



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas
convencionales y estereotipos.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Jeri Marcelo, Jennifer Gianella (orcid.org/0000-0002-7247-0701)

ASESOR:

Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres y abuela paterna, quienes desde el inicio de mi vida universitaria me han impulsado a no rendirme hasta el final y persistir teniendo presente mis valores y principios para convertirme en una profesional con sentido humanista. Mis logros son para ellos, quienes se merecen cada una de mis victorias.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por darme la dicha de lograr cada uno de mis objetivos, por darme la vida, salud y posibilidades que me permitieron concluir mi profesión satisfactoriamente.

Un especial agradecimiento a mi docente Obed Matías, quien me ha acompañado estos 2 ciclos y ha sido parte de este proceso mostrando esmero por su labor.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3 Escenario de estudio	13
3.4 Participantes.....	13
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimiento.....	15
3.7 Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos	16
3.9 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	

RESUMEN

En la presente investigación el principal objetivo de estudio fue tener un análisis general de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos, incluyendo el análisis de sus elementos, el mensaje y las variaciones de los estereotipos en sí. Asimismo, la metodología utilizada correspondió a tipo de investigación básica con el propósito de profundizar en nuevos conocimientos y no se ejecutó experimentos. Además, el diseño de investigación fue fenomenológico ya que se estudió un fenómeno social desde su perspectiva. Y como enfoque correspondió a cualitativo porque los datos del estudio no son cuantificables, sino fueron extraídos de datos descriptivos. La técnica de investigación usada fue la entrevista a especialistas con un cuestionario con preguntas acerca de los participantes (4 anuncios con sospechas o antecedentes de estereotipos). El resultado fue un campo semántico con las coincidencias de respuestas de los expertos, que ayudó a una mejor comprensión. Las conclusiones fueron la evidencia de inclusión de estereotipos en la publicidad actualmente y se mostró las consecuencias al público, como percepción errónea de la realidad, imposición de roles machistas, imagen de la mujer desvalorada. También se concluyó la importancia de participación del código lingüístico e icónico como parte de un mensaje publicitario estereotipado.

Palabras Clave: Rol publicitario, anuncios publicitarios, estereotipos, mensaje publicitario, roles de género.

ABSTRACT

In the present research the main objective of the study was to have a general analysis of advertisements containing conventional schemes and stereotypes, including the analysis of their elements, the message and the variations of the stereotypes themselves. Likewise, the methodology used corresponded to a basic research type with the purpose of deepening new knowledge and no experiments were carried out. In addition, the research design was phenomenological since a social phenomenon was studied from its perspective. And as an approach it corresponded to qualitative because the data of the study are not quantifiable, but were extracted from descriptive data. The research technique used was the interview to specialists with a questionnaire with questions about the participants (4 advertisements with suspicions or antecedents of stereotypes). The result was a semantic field with the coincidence of the experts' answers, which helped to a better understanding. The conclusions were the evidence of the inclusion of stereotypes in advertising nowadays and the consequences were shown to the public, such as erroneous perception of reality, imposition of macho roles, devalued image of women. It was also concluded the importance of the participation of the linguistic and iconic code as part of a stereotyped advertising message.

Keywords: Advertising role, advertisements, stereotypes, advertising message, gender roles.

I. INTRODUCCIÓN

Inicialmente Zotos y Landreth (2016) manifiestan que la conformidad de los roles familiares ha variado con respecto al rol femenino, durante años fueron presentadas de manera inferior con respecto a su potencial y capacidades, además (Lysonski 1985; Corteze 1999; Kilbourne 1999; Lazar 2006; Plakoyiannaki y Zotos 2009) citados en el mismo artículo agregan que el problema es que la publicidad colabora con la desigualdad de género promoviendo el “sexismo”, también alterando la imagen corporal sobre cómo debería ser aceptable. Entonces, desde aquellos tiempos el rol de la mujer sufre cambios con respecto a cómo es representado.

En este contexto, Mejías (2017) responsabiliza a los medios de comunicación y especifica a la publicidad de esparcir algunos estereotipos marcados, puesto que así consiguen su finalidad comercial, idealizando “modelos de conducta” y provocando el deseo de compra. Dicho esto, Orrego y García (2019) señalan que, en la actualidad por el nivel de propagación de los anuncios publicitarios resulta imposible de ignorarla lo que evidencia lo presente que está en la vida de todas las personas y su influencia por el nivel de presencia. Luego, Valega (2019) menciona que el público al ver a personajes en publicidades representados de cierta forma les proporciona un marco sobre este personaje y su rol, así mismo les sirve para calificarlo en un ámbito familiar, de trabajo, de estudios y relaciones sociales. De la misma forma, Vega et al. (2019) anuncia que la publicidad brinda patrones con el fin de ofrecer un estilo de vida inalcanzable que será adquirido solo provisionalmente al comprar algo, por tanto, esto representa complejos simbólicos que causan un efecto y crean una problemática.

Por consiguiente, Shibley (2019) en su estudio sobre los estereotipos y su intervención en la publicidad británica halló que los anuncios que contienen roles de género estereotipados llegan a ser dañinos para la sociedad, y la exposición continua de estos anuncios cooperan con normalizar las imágenes, valga la redundancia estereotipadas, así mismo estas son cada vez más que llegan a ser inevitables de visualizarlas. Agrega que esto afecta aún más al público menor como los niños ya que carecen de criterio propio a diferencia de los adultos, incluso influye en su manera de percibir el mundo y desarrollo de sus habilidades. Como segundo resultado descubrió que la publicidad igualmente puede influir en la imagen

corporal, añadió el dato del parlamento británico, que a través de un estudio científico de la ASA (Advertising Standards Authority) evidenció el vínculo negativo de la imagen corporal y la exposición de imágenes idealizadas en los anuncios.

Siguiendo esta idea, González, Cortés y Vargas (2018) refiriéndose en específico a los estereotipos de género consideran que es un problema que se añadan desde temprana edad ya que se integran a la personalidad y desarrollo del infante. Mencionaron también en su artículo que en un estudio sobre «sexismo en campañas publicitarias de juguetes» reveló que estuvieron presentes roles estereotipados de género, donde los hombres tienen modelos referenciales para ambos sexos y las mujeres solo son referencia para las niñas. Siendo que el problema radica la inferioridad implícita hacia el rol femenino en la publicidad. Si bien es cierto la idea de publicitar o promocionar es presentar de la mejor manera al producto mostrando su eficacia, pero también se debe evidenciar los nuevos cambios y roles en los que ha evolucionado el hombre. Farías y Cuello (2018) refieren que no se podría afirmar que la publicidad es culpable de generar o crear estereotipos, más bien estos se dieron a través de la cultura o creencias de la sociedad; las marcas pretenden adaptarse a cada área (escuela, familia, sociedad, etc) haciendo representaciones de estereotipos, provocando proyecciones e identificación de la persona con estos (p.157). Cabe mencionar que esta problemática se ha identificado en muchas partes del mundo. En el blog de Forero (2019) primero dice que los estereotipos en términos generales tienen una connotación negativa por asociarse a la difusión de prejuicios acerca de las personas o roles en la sociedad. También menciona un ejemplo que ocurre en cervecerías de Brasil donde en la mayoría de veces usan imágenes de féminas luciendo un bikini con el objetivo de motivar la atención de la audiencia, esto alimenta la idea que una mujer brasileña en bikini se asocia a este tipo de contenido y claro, muchas mujeres no se identificaron con ello.

Igualmente, Télam (2019) dijo que la diversidad sexual se considera “subrepresentada” en campañas de publicidad y cuando tiene presencia incluye estereotipos, como a los varones gays se le presenta “afeminados”, a las lesbianas “masculinas”, a personas bisexuales “promiscuas”, siendo que tergiversan la identificación hacia ellos; estos datos fueron recaudados de un estudio por el

proyecto de “Add’s for equality” en Facebook. Mencionó también, que en Argentina el 6% de su población pertenece a la comunidad LGTB y solo el 0.33% de anuncios publicitarios presenta la diversidad sexual. En vista de ello, Schroeder y Zwick citados en el artículo de Zotos y Landreth (2016) afirmaron que el impacto de la publicidad contribuye a la construcción de un “híbrido” con respecto al comportamiento y relaciones humanas, infiriendo que las campañas publicitarias crean una identidad de género basándose en recursos estereotipados. Perú no es la excepción de acoger este tipo de situaciones en su publicidad, de acuerdo a la Redacción EC (2014) en ese año la cadena de tiendas Saga Falabella lanzó un spot publicitario para la campaña navideña en donde presentó a niños disfrutando de la festividad, estos eran de tez blanca y cabello rubio. Lo que lleva a analizar que estos rasgos no cumplen con las características de un niño peruano, sino de uno americano, por lo que es probable que la mayoría de niños no se hayan sentido identificados con los personajes de la publicidad.

La causa de ello son los patrones que se vienen arrastrando desde hace décadas, así como estereotipos y creencias antiguas que si bien es cierto se respetan muchos de ellos impiden el desarrollo pleno de las personas. El problema radica en este tipo de “exclusión” que viven muchos por no sentirse identificados o no ser parte de ese grupo que “se supone ser” que presenta la publicidad. En este sentido en la redacción de Tu espacio (2020) hace referencia a que en la actualidad muchos mensajes publicitarios exponen una idea estereotipada (a veces machista) presentando solo los hombres como los que pueden tener éxito, ser triunfadores, adinerados o alcanzado la perfección mientras que la mujer asume un rol más pasivo cumpliendo el rol de mujer del hogar o hasta vista como un objeto sexual. Esto quiere decir que hay cierto grupo de personas que pueden sentirse no identificados, excluidos o hasta discriminados cuando captan un mensaje publicitario, siendo que la idea es transformar a una publicidad con una comunicación más inclusiva. Es cierto que no será una tarea fácil ser parte de este gran cambio, pero a través de la publicidad se debería dar un espacio que invite a ser parte de esta gran evolución. Es importante analizar de qué manera influye la publicidad, ya que Alvarado citado en la tesis de Fernández (2017) dice que hay una clara relación entre publicidad y sociedad, siendo que la publicidad llega a influir

en la estructura social imponiendo modas, estereotipos, hábitos, etc. sobre los productos o bienes a consumir.

Por lo cual la investigación tuvo como principal justificación práctica demostrar la intervención de estereotipos en anuncios publicitarios y como se están desarrollando en ellos, ya que este tipo de justificación conlleva a describir la forma en que los resultados de investigación puedan servir para interferir en un ámbito social de estudio, en este caso los esquemas convencionales plasmados en la publicidad, además de dar conocimientos de los estereotipos identificados.

En tal sentido se plantea que el problema general es: ¿Cuál es el análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos?

Además, como problemas específicos:

- ¿Qué se examina de los elementos de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos?
- ¿Qué se examina del mensaje publicitario que contiene esquemas convencionales y estereotipos?
- ¿Cómo intervienen los estereotipos y esquemas convencionales existentes en anuncios publicitarios?

Como objetivo general: Analizar los anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos.

Objetivos Específicos:

- Examinar los elementos de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos.
- Examinar el mensaje publicitario que contienen esquemas convencionales y estereotipos.
- Examinar la intervención de estereotipos y esquemas convencionales existen en anuncios publicitarios.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de indagar sobre la problemática de estudio acerca de la negatividad de inclusión de estereotipos en la publicidad y sus consecuencias, se siguió investigando sobre antecedentes nacionales e internacionales donde distintos autores investigaron el tema desde su perspectiva, también se añadieron las bases teóricas sobre las categorías de estudio, anuncios publicitarios y estereotipos respectivamente; y las teorías en las que se basó la presente tesis.

En la investigación de Magán (2019), tuvo como objetivo conocer de qué manera son presentados los estereotipos racistas en la publicidad en ediciones de una revista, siendo el diseño descriptivo, de enfoque cuantitativo y se usó la herramienta de ficha de análisis para recolectar elementos cuantificables. Se concluyó que, bajo criterios aspiracionales, la publicidad llegó a ser un mecanismo de discriminación donde viven modelos excluyentes y estereotipados.

Vargas (2019) en su tesis, tuvo como objetivo identificar cuáles eran los estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de las tiendas Saga Falabella y Oechsle, la investigación fue tipo hermenéutica y usó la metodología cualitativa; también se usó la ficha de observación como instrumento de análisis de contenido. La investigación concluyó que las mencionadas tiendas promovieron estereotipos de raza en sus piezas gráfica luego de la revisión de 21 fichas de análisis de contenido (revistas, periódicos, folletos, catálogos, banners) donde presentaron a modelos con tez blanca, cabello claro, mujeres con contextura delgada, entre otras características relacionadas a una imagen extranjera. Estos aspectos típicos de una “modelo” no son compatibles con los rasgos de mujeres u hombres peruanos, lo que se interpreta como una inclusión indirecta.

Osores (2018) en la investigación de su tesis, determinó su objetivo general analizar cómo se simboliza la imagen de mujer peruana en publicidades, siendo de tipo de enfoque cualitativo, tipo de diseño analítico y se usó la técnica de observación, la matriz de evaluación y la entrevista como técnicas para definir criterios que estereotipan y restan valor a la mujer; se seleccionaron 4 piezas gráficas para evaluar si la imagen femenina peruana tiene relación o no con lo que se presenta en la publicidad; donde se dedujo que su imagen es utilizada para

llamar la atención del público minimizándola y estereotipándola al presentarla como alguien sensual, erótica y con ideales estéticos lejanos a lo de una mujer peruana.

Después, Cueva (2017) planteó como objetivo principal explicar la manera en que se presentaron estereotipos de género en las figuras de la publicidad infantil en catálogo de juguetes de Navidad 2014 y 2015 del supermercado Tottus; fue de enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de carácter transversal y descriptivo, también se usó la ficha de observación con el fin de contrastar dimensiones y subdimensiones, lo que permitió encontrar similitudes y diferencias sobre la hipótesis. Finalmente se concluyó que hay una marcada diferencia en el discurso publicitario, los símbolos gráficos y estructura del lenguaje (producto, color, ambiente, protagonista y texto) varían según el género al que se dirige, donde los estereotipos rigen a que las niñas tengan una actitud dócil con roles de cuidadoras o madres y se usó para ellas colores determinados (rosado, lila y anaranjado); y los niños se muestran más activos y agresivos interactuando con el producto, donde prevaleció la gama de colores para ellos: verde, azul y rojo.

Con respecto al marco internacional Suárez (2019) en su investigación realizada en Bogotá, Colombia. Planteó como objetivo general analizar los estereotipos raciales en la publicidad televisiva de Colombia a través de la observación de cuñas que generen vulneración de derechos fundamentales. Suárez abordó su investigación desde el paradigma hermenéutico-interpretativo, definió su enfoque metodológico como cualitativo, sus técnicas de recolección de información fueron el diálogo de saberes en la comunidad y el análisis de contenido; y el instrumento fue la matriz de análisis documental. Concluyó que en 2 canales de televisión que fueron analizado (RCN Y Caracol Tv) difunden estereotipos raciales ya que hay una escasa aparición de personajes afrodescendientes en la promoción de los programas, se evidenció la dominante presencia de personajes blancos-mestizos.

Martínez (2018) en su tesis hecha en México, planteó como objetivo central establecer cuáles eran los posibles efectos del uso de estereotipos de género en la publicidad como estrategia para promover la producción de lecturas argumentativas en alumnos de una asociación, su estudio fue de enfoque mixto, asimismo tuvo el diseño de triangulación donde se recolectaron y analizaron datos cuantitativos o

cualitativos para luego ser interpretados y contrastados. Luego, concluyó que, en efecto la compilación de la publicidad con estereotipos en el aula de los estudiantes como un recurso para motivar la realización de textos argumentativos resultó ser un método peculiar que permitió desarrollar algunas competencias de argumentación y mejorar procesos de construcción textual en ellos.

Martínez (2017) presentó su tesis en Argentina (2017) “La homosexualidad estereotipada en publicidades audiovisuales argentinas” tuvo como objetivo general analizar estereotipos sobre homosexualidad en publicidades audiovisuales en Argentina entre los años 2011 y su actualidad; tuvo una metodología cualitativa, siendo el tipo de estudio Exploratorio – Descriptivo; utilizando la técnica de análisis de contenido y siendo el instrumento de datos la grilla de análisis. Martínez concluyó que, en los anuncios publicitarios que se refleja la homosexualidad se hizo con el propósito de ubicar socialmente a la marca con el método “fragmento de vida”. Así también, afirmó que en este periodo la homosexualidad se mostró al público como masculina y no femenina.

Por otra parte, Moyano, Elorriaga e Irazola (2020) tuvieron como objetivo en su artículo examinar la construcción y reproducción de estereotipos de género encontrados en publicidades gráfica en un supermercado de Buenos Aires, Argentina. El método fue cualitativo, con análisis documental y muestreo intencional, por lo que adjuntaron 8 folletos del supermercado para ser estudiados, de los cuales el resultado fue que habían marcados estereotipos en los anuncios, el más marcado era el de presentar a la mujer con roles pasivos y tradicionales; mientras que al hombre se le presentaba en actividades y roles activos. Como conclusión se tuvo que había estereotipos de género sexista en los folletos del supermercado, y no había otra orientación hacía otro tipo de estereotipos.

Desde el punto de vista conceptual, Gonzáles (2018) refiere que los anuncios publicitarios cuentan con un propósito meramente comercial alimentando el deseo por los productos en los espectadores, simbolizando algunos valores o ideas que promueven estilos de vida y comportamientos. También refiere que estos anuncios muestran imágenes que remiten al espectador a una vida ideal y que la publicidad

legítima refuerza roles sociales. Así mismo, menciona las principales características de un anuncio publicitario:

- Tiene un mensaje corto, claro y conciso.
- Emplea funciones del lenguaje retórico y apelativo.
- Toma en cuenta las necesidades del público objetivo.
- Usa una variedad de recurso icónicos y verbales.
- Con el fin de la identificación del producto o servicio se emplea eslogan, logotipos o nombre de la marca muy marcado.
- Se aplica en los siguientes medios: prensa escrita, radio, televisión, internet, volantes, anuncios, etc.
- Se diseña siguiendo una técnica de persuasión.

Luego, Duran (2020) dice que para mayor eficacia del anuncio publicitario (audio o audiovisual) el tono de la música tiene que ser referida y ajustarse al tono de comunicación de la marca. En esta misma investigación Karpasitis et al. (2018) recomienda que no se use una canción solo por su popularidad, sino que la música debe incentivar las probabilidades de compra. En el caso de Barco (2019) dice que los anuncios publicitarios tienen el objetivo captar la atención del cliente con fines comerciales para posteriormente una posible venta directa o indirecta de un producto o servicio.

Carrillo et al. (2019) refiere que el anuncio publicitario debe enfatizar la personalidad de la marca y representar una connotación de la imagen del producto, por lo que el anuncio debe mezclar elementos gráficos tales como formas, tipografías, colores, variedad de tamaños o imágenes en diferentes planos fotográficos para lograr un impacto visual y sea atractivo a la vista del público para que no pase desapercibido y pueda persuadir al target. También manifiesta que el anuncio publicitario tiene dos elementos, que son la imagen y el mensaje lingüístico, los cuales se relacionan entre sí y dan un significado. También, Piller citado en Barco (2019) afirma que los “anuncios publicitarios” radican de estos elementos y

mezclas entre ellos: Una imagen, un título, texto principal, nombre del producto o servicios, un claro eslogan, ente otros partes.

Por otra parte, con respecto a bases conceptuales del término “estereotipo” Saéz citado en la tesis de Mejías (2017) lo define como la impresión que se tenía de un molde y que luego tuvo una transformación y se empezó a usar para darle un significado o nombre a ciertas ideas sobre un asunto o grupo determinado, siendo que estereotipos es mejor dicho una creencia o pensamiento que perdura a través del tiempo, este es aceptado y compartido por el entorno. También estos estereotipos se dividen de acuerdo a sus características: sociales, culturales y raciales.

De acuerdo a la redacción de Editorial Etecé (2020) los estereotipos se forman con el aprendizaje a lo largo del proceso social y de convivencia en el hombre, puede ser parte de su herencia, cultura o antecedentes familiares; siendo que ningún individuo nace acogiendo estereotipos, sino que lo aprende durante su crecimiento, que, cuando los haya adoptado como parte de su creencia resulta difícil suprimirlos. Para Ashmore y del Boca citados en tesis de Delgado (2021) las principales razones por las que existen estereotipos son, por el hecho de simplificar una idea creyendo en un concepto compartido sobre un grupo de personas y la otra razón es para considerarlo una ayuda para entender a la sociedad.

Por otro lado, Galeano et al. citado en la tesis de Vasques (2019) enuncia que el término “estereotipo” se conforma por las palabras griegas “steréos” que significa sólido; y “tipos” que es molde. También, Castañeda y Chávarri citados en la misma investigación expresan que los estereotipos contribuyen a que la sociedad tenga un mejor panorama de la vida en sociedad, lo que les permite identificarse con ciertas características que comparten varias personas, las adjudicaciones pueden tener un tono positivo o negativo.

En el caso de Magán (2019) afirma que las características de los estereotipos pueden tener una perspectiva positiva o negativo y son las siguientes:

- Están constituidos por ideas, creencias, prejuicios y opiniones impuestas por la sociedad.

- Intensifican el valor de los prejuicios y convicciones sobre las cosas, clases sociales, grupos sociales y de la persona misma.
- Se basan en conductas antiguas que se transmitieron de generación en generación.
- Componen una forma de estructurar a individuos o grupos de ellos de acuerdo a su apariencia, comportamiento o costumbres.
- No toma en cuenta la diversidad del individuo.
- Por lo general compara a grupos sociales, terminando por despreciar u ofender a uno de estos.
- Forma expectativas y prejuicios.
- Crean generalizaciones de un determinado grupo, lo que implanta la idea de que todos sus participantes son iguales y no tienen diferencias.

Finalmente, para Ellemers (2018) los estereotipos se definen como un conjunto de creencias ofrecidas por la sociedad y se conforman por atributos, características, comportamiento o expectativas que se le atribuyen a una persona perteneciente a un grupo; a pesar que estos estereotipos sirven para ayudar al procesamiento informático también promueven que no existan diferencias entre grupos dejando de lado aspectos individuales.

Con respecto a las teorías en las que se basó la investigación, se presentan las siguientes: Teoría de la aguja hipodérmica, propuesta por Harold Lasswell alrededor del año 1920 como respuesta al estudio de la propaganda en la época, investiga los efectos de lo que se expone en los medios masivos de comunicación y cuál es su influencia en la opinión pública; se entiende a la comunicación como el mecanismo para persuadir o insertar una idea, ideología u objetivo en la mente de los colectivos, lo que se representa como una “inyección de información” aplicada a un grupo de personas. (Ladino, 2017). Además, (Natta y Pelosio, 2008) agregan sobre esta teoría, que su refuerzo es la repetición hasta lograr el convencimiento de la idea, apunta a que esta situación ocurre frecuentemente en la publicidad con el único fin de insertar algún mensaje a las personas y así lograr su objetivo comercial. Por lo tanto, la teoría respalda la propuesta de la investigación que

refiere a analizar la intervención de estereotipos (ideas o ideologías) a las personas a través de los medios (anuncios de publicidad).

Teoría crítica de la comunicación planteada desde la perspectiva de Karl Marx, surgió en el siglo XX, aunque tiene varios puntos de vista por autores, propone que el conocimiento del sujeto está mediado por sus experiencias, contexto histórico, político y social, y estos tienen influencia en la manera en que se forma y construye el conocimiento. Desde la perspectiva de Marx, manifiesta que la teoría crítica en el contexto de medios, cultura y comunicación, es capaz de promover a las masas por una idea; también incluye diferentes conceptos de varios contextos críticos como: estrategias de acumulación de medios, necesidades verdaderas o falsas, crítica ideológica, función de legitimidad de los medios, funciones de la publicidad y relaciones públicas. La teoría crítica de los medios se basa en el razonamiento que observa la relación causal entre los medios y la sociedad. Fuchs (2010) también agrega a esta teoría manifestando que la estructura de los medios da representaciones negativas a la sociedad. Por consiguiente, la teoría en manifiesto apoya a la investigación, ya que los anuncios publicitarios con representaciones de estereotipos presentados en medios llegan a interceder y afectar a la sociedad, influyendo también en su conocimiento, experiencias y forma de ver la vida.

Luego, la teoría del reflejo propuesta por Lenin en 1976 sostiene que los medios exponen una perspectiva sobre la sociedad de acuerdo al contexto presente, incluyendo estereotipos para identificar a las personas. Así también, (Pansza, 2986) opina sobre esta teoría donde describe un sujeto real con una perspectiva sobre lo que la sociedad le ha transmitido, y a su vez, hay una verdad transmitida que no siempre será absoluta. Por lo expuesto, la teoría apoya al entendimiento del uso de estereotipos, en este caso interviniendo en la publicidad como un reflejo de la realidad colectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación básica o también llamada “pura” fue motivada por la curiosidad e insertada por propósitos de nuevos conocimientos, este tipo es utilizada como fundamento en las investigaciones, ya que se utilizó para profundizar en investigaciones previas (Esteban, 2018). Bajo este criterio se aplicó este tipo de investigación ya que el objetivo fue analizar anuncios publicitarios ampliando el conocimiento de ello y analizar su relación con estereotipos en base a argumentos, conceptos, teorías, y demás.

Diseño de investigación

El diseño de investigación correspondió a fenomenológico, que consiste en estudiar fenómenos sociales considerando la perspectiva de los mismos actores sociales. Por tanto, Katayam citado en Escudero y Cortez (2018) define a este diseño como el que describe la experiencia del sujeto para comprender el entorno del mismo; y descifrar el significado que se da al sujeto de estudio en un determinado contexto. Sobre este diseño (Martinez, 1999) menciona etapas para su desarrollo: 1) la etapa descriptiva, donde se elige la técnica de recolección de información y técnicas de investigación. 2) Etapa estructural, donde se delimita la unidad temática, seguido de la determinación del tema y la realización de una entrevista al sujeto de estudio. Por último, 3) Es la etapa de discusión de resultados, donde se contrasta los resultados obtenidos con otros autores para crear conclusiones. Por lo expuesto, la investigación correspondió a este diseño ya que se analizó el rol de estereotipos en anuncios de publicidad, considerándolo como un fenómeno social, así mismo se aplicó una entrevista para comprender la razón del fenómeno.

El enfoque de la investigación fue cualitativo, según Monjarás (2019) este enfoque se refiere a la recolección de datos no cuantificables recuperados de una previa observación, además, estos datos serán subjetivos y se centrarán en un aspecto descriptivo. Por tal motivo el enfoque fue aplicado a la investigación ya que

coincidentalmente no se aplicó datos numéricos ni estadísticos, sino se basó en investigaciones.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría: Anuncios Publicitarios

Definición Conceptual: Es un comunicado de soporte visual o auditivo, comprendido por textos plasmados en un mensaje con la intención de captar la atención de posibles consumidores hacia un producto o servicio que se pretenda promocionar, los anuncios publicitarios además tienen una forma creativa de anunciar su producto. Gonzales (2020, p. 9)

Definición Operacional: Es el resultado de un producto comunicativo, el cual fue creado y diseñado por la composición de elementos como imágenes o textos, que al combinarse conforman un mensaje que fomentan estereotipos, valores y creencia que reflejan una realidad actual en la sociedad. Gonzales (2018, pg.10)

Subcategorías: Código lingüístico, código icónico, estereotipos.

Ver **TABLA 3.** Matriz de categorización

3.3 Escenario de estudio

Se tuvo como escenario (geográfico) la ciudad de Lima por motivos de la residencia de la autora. También se dio lugar en una plataforma virtual de video llamada "Zoom" donde se llevó a cabo una entrevista con especialistas en publicidad, se eligió este canal virtual debido a la pandemia mundial por la covid 19 en la que se recomienda evitar aglomeraciones y contacto en lugares públicos. El escenario de los participantes fue los medios digitales (internet, redes sociales) y soportes exteriores (paneles, vallas, pantallas digitales) donde se exhibieron los anuncios visuales.

3.4 Participantes

El sujeto de análisis fueron 4 anuncios publicitarios elegidos por la autora a criterio propio por sospecha de integración de estereotipos sometidos a ser investigados e interpretados de acuerdo a los objetivos específicos de estudio. Estos fueron adquiridos del resultado de búsqueda en Google al buscar el término "Estereotipos en anuncios publicitarios", también se buscó en redes sociales y

plataformas de noticias. Además, en la presente tesis se invitó a expertos en publicidad que ayudaron a aclarar el panorama del motivo u origen de la intervención de estereotipos en la publicidad, entre otros aspectos del tema.

Criterios de selección de los participantes:

En la elección de participantes se priorizó el tiempo en el que fueron publicados siendo no mayor a 5 años, ya que se pretende investigar a la variable “anuncios publicitarios” en la actualidad, también estos fueron transmitidos según el canal “ATL” incluyendo televisión, internet, medios impresos, banners; además todos los participantes fueron del idioma español y publicados en países latinoamericanos. Ver **TABLA 4**.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de resolver los objetivos de la presente investigación se usó la técnica de entrevista como técnica de investigación, aplicada a especialistas y profesionales en el tema. Según (Question et. al, 2020) se considera a la entrevista no estructurada como un tipo de técnica que no sigue un patrón convencional de preguntas, esta se caracteriza por ser subjetiva y pretende cuestionar al entrevistado basándose en sus conocimientos y con preguntas relacionadas a la investigación. Además, de acuerdo a Troncoso y Amaya (2016) la entrevista es una herramienta eficaz en el marco cualitativo, porque permite obtener datos del sujeto de estudio a través de la comunicación con el especialista.

Como segundo punto, el instrumento de recolección de datos utilizado con el propósito de garantizar la aplicación de la técnica de investigación fue la guía o guion de entrevista, por lo que Troncoso y Amaya (2016) también lo definen como el instrumento que cuya finalidad consiste en registrar por escrito las preguntas que pertenecen al instrumento de recolección de datos.

Por esta razón se usó la técnica e instrumento mencionados y se procuró que, mediante la entrevista se ahonde en el tema de “anuncios publicitarios” y su relación con los estereotipos en la actualidad para dar solución a los objetivos de investigación. Luego, las preguntas fueron planteadas de acuerdo a la matriz de categorización y sus dimensiones en base a la categoría. Además, fue necesario el uso de una grabadora de video para tener evidencia de la entrevista.

3.6 Procedimiento

Se dio inicio la investigación al identificar el problema en la coyuntura actual y ambiente propio del autor, por lo que se indagó del tema en fuentes confiables, siendo el término clave las categorías “anuncios publicitarios” y “estereotipos” filtrando el motor de búsqueda a investigaciones desde el 2018. Así mismo para enriquecer la introducción y marco teórico con antecedentes y bases teóricas se buscó información del tema en plataformas exclusivas de investigación como Google Scholar, Ebsco, ProQuest, repositorios universitarios, entre otros. Luego, con estas bases fundamentales teóricas y conceptuales se llevó a cabo la creación de la matriz de categorización.

Como segundo momento para la aplicación de la técnica de entrevista y dar respuesta a las interrogantes del problema de investigación, se seleccionó la entrevista, la cual tuvo 1 ficha con 9 preguntas (Ver **TABLA 9.**) que fueron redactadas en base a las dimensiones de la categoría, que fueron contestadas por un profesional en el ámbito publicitario. Dicha entrevista tuvo lugar en la plataforma de reunión virtual “Zoom” y videollamada de WhatsApp con cámara y micrófono prendido para ambos participantes y fue grabada con consentimiento. Estas respuestas fueron analizadas para obtener conclusiones que dieron un mejor panorama y aclaración a la problemática. Luego, con los resultados obtenidos de la entrevista, las respuestas fueron codificadas para ser procesadas en el programa Atlas ti, donde se agrupó ideas y coincidencias de todas las respuestas, lo que finalmente arrojó un cuadro semántico detallado con coincidencias y como se relacionan para luego ser interpretadas en el capítulo de resultados.

3.7 Rigor científico

La investigación contó con validez y rigor científico gracias a las bases teóricas o conceptuales obtenida de autores con previas investigaciones comprobadas reflejadas en el marco teórico. Para complementar Chambi (2017) manifiesta que el rigor científico se refiere al cumplimiento estricto con respecto al procedimiento que la ciencia rige para elaborar productos y sus componentes, también evidencia competencias como la argumentación, dominio teórico, coherencia, comunicaciones efectivas y otros.

Por otro lado, la fiabilidad de la investigación se dio gracias a los resultados obtenidos por la técnica de entrevista, así mismo esta tuvo como parte de su procedimiento una ficha de guía de entrevista la cual fue validada por expertos y docente; lo que enriqueció la fiabilidad y credibilidad de la investigación, siendo posiblemente parte de futuras investigaciones, estudios o experimentos. (Ver **TABLA 7**). Donde se redacta la especialidad y cargo de cada validador.

3.8 Método de análisis de datos

Correspondió al paradigma cualitativo y lógica interpretativa, donde se usó como instrumento el guion de preguntas para la entrevista como técnica de investigación. Así mismo el diseño fue narrativo el cual según Creswell citado en el artículo de Salgado (2007) dice que este diseño recolecta datos acerca de situaciones reales y ayuda a esclarecer un panorama con respecto al tema a investigar. Así mismo, se atribuye a esta lógica interpretativa el uso de la técnica de entrevista a expertos la cual tuvo que ser interpretada y descifrada por códigos.

3.9 Aspectos éticos

En este sentido se tuvo en cuenta el compromiso y garantía del autor a dar fe de la transparencia y veracidad de la investigación, no existió alguna intención negativa o degradante con respecto a cualquier parte del tema. Por el contrario, también se buscó servir a la sociedad o a quienes lean la investigación concientizando sobre las consecuencias al involucrar estereotipos en temas publicitarios. Entre los principios éticos incluidos en el proceso, según la Resolución de Consejo Universitario UCV (2021) estos son la beneficencia: que refiere a que la investigación debe priorizar los beneficios de los participantes de estudio; el respeto de la propiedad intelectual: el investigador debe conversar el respeto a los derechos de propiedad de otros autores, rechazando severamente el plagio; la responsabilidad: el investigador es responsable de toda consecuencias procedente del producto de investigación; y como último la transparencia: referente a que el resultado de investigación debe ser divulgada de modo que pueda ser objetada la metodología y pueda ser revisada la validez de los resultados.

Para complementar, Thomas y Piccolo citados en el artículo de Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. F., y Alejo Machado, O. A. (2018) refieren que en el escenario de investigaciones se considera 4 principios referentes a la ética,

estos son: el sujeto de estudio deber ser consciente de esto y como será estudiado, los autores de la investigación decidirán en qué condiciones el sujeto será investigado, los resultados de estudio serán usados únicamente para la investigación, no para fines comerciales o personales; y como último principio el procedimiento a aplicar en el estudio será éticamente aprobado por el investigador correcto.

También se garantizó el uso correcto de las normas APA 7.^a edición para citar adecuadamente las referencias; se afirma que las citas aplicadas han sido obtenidas de fuentes confiables; así también se descarta totalmente la presencia de plagio en la elaboración y redacción. Por último, se garantiza que los resultados obtenidos no estarán sometidos a cambios ni manipulación a favor o beneficio propio, estos se presentaron auténticamente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como primer momento en resultados se tuvo la codificación y relación que tienen las subcategorías en base a las respuestas de los entrevistados, quienes fueron interrogados con la ayuda del cuestionario en base a 4 anuncios publicitarios (**Figura 1, Figura 2, Figura 3 y Figura 4**). Este análisis se realizó en el programa Atlas Ti, que arrojó como resultado un mapa mental de las coincidencias (Ver **TABLA 6**). Pero, para un mejor entendimiento se redactó las codificaciones interpretativamente:

Respecto a la connotación de los (4) anuncios publicitarios se interpreta que está conformada por el significado de colores de cada anuncio ya que cada color tiene una intención perceptiva, y la participación de los sujetos en el anuncio, según los entrevistados coinciden en que cada uno tiene un lenguaje corporal y no verbal según su pose, gestos, estilo, etc. Luego, por el lado denotativo de los (4) anuncios se conforman y asocian con la interpretación del mensaje del anuncio y la relación del eslogan con la finalidad del anuncio, además la interpretación de mensaje se deriva de los tipos y funciones del estereotipo identificado, que son la causa de alguna influencia de los mismos.

Luego se tuvo la interpretación de las respuestas de los entrevistados, se redactó un breve resumen de sus respuestas sobre cada anuncio publicitario, a continuación, un breve cuadro detallando sus nombres, rubros en los que se desempeñan y letra asignada.

Rubro/ Cargo	Letra asignada
Coordinadora de Marketing y Publicidad en "PubliPower"	A
Especialista en comunicación audiovisual.	B
Magister en Relaciones Públicas.	C
Especialista en Marketing y Publicidad. Docente de cuentas publicitarias.	D
Asesora y estratega publicitaria (Venezuela).	E

ANUNCIO PUBLICITARIO 1 (Figura 1)

Sub categoría 1: Código icónico o visual

1 *¿Cuál es el significado denotativo y connotativo del anuncio publicitario?*

A: Es dar a conocer las distintas variaciones de la ropa interior que venden, pero podemos apreciar todo lo que transmite esta imagen, el lenguaje connotativo es el lenguaje simbólico y subjetivo que se muestra para que las chicas se sientan identificadas y puedan buscar el cuerpo perfecto utilizando estas prendas.

B: La parte denotativa enmarca aparentemente el cuerpo perfecto, el estar delgada y que así deberían ser lo perfecto, en la parte connotativa están segmentando al mercado diciéndole que solo estos cuerpos pueden usar esa prenda, las personas ya han comenzado a interpretar donde va este tipo de comercial, y eso hace que la población también se vea ofendida.

C: Bueno el significado denotativo y connotativo no están alejados, explícitamente hablando de lo denotativo y connotativo de forma subliminal, yo creo que de cierto modo fusionan; el anuncio nos muestra cuerpos esbeltos, delgados y que ellas se sienten así.

D: Digamos que es una publicidad que tendría poco impacto por el contexto de que es impresa y no es dinámica como ahora que existe publicidades más interactivas, y también indudablemente trata de captar la atención básicamente sobre lo que significa, y de trasladar los tipos de lencería que vende esa marca.

E: Lo que pasa es que ahora ya no se aplica mucho este tipo de anuncios porque se prefiere una publicidad más real y relativa de lo perfecto, este es muy subjetivo, entonces nos preguntamos esto dice ser perfecto, pero ¿perfecto para qué? ¿perfecto contigo misma? O ¿perfecto para los demás?

2 *¿Los colores tienen algún significado y cuáles serían?*

A: Claro, los colores influyen mucho en cuanto a la psicología del consumidor y son tonos bastante agradables, tranquilos, apacibles que invitan a la intimidad, porque hablamos de ropa interior.

B: Bueno si, afortunadamente vemos de rasgos diversos de rubias, de morenas digamos por el tono de piel y del cabello, trata de incluir socialmente a muchas.

C: Si te das cuenta hasta la mujer de raza negra esta incluso "aclarada" no es producto de la casualidad que haya sido suavizado su color de piel, son morenas, incluso de derecha a izquierda se empieza por las más claras con un objetivo.

D: Si, definitivamente los colores siempre tienen un significado todos ellos, pero pienso que los colores son muy opacos, incluso las letras blancas con un fondo medio plomo o blanco creo que le quita un poco de realce digamos al anuncio.

E: No tanto porque hay variaciones, pueden ser claros de esperanza y el color de cabello pueden ser morenos o rubios; no siento que valla tanto al título en sí.

3 *¿Cuál es la función/intención del sujeto en el anuncio? (según su posición, vestimenta, gestos, etc.)*

A: Claro, todas ellas tienen la función de transmitir modernidad, seguridad, comodidad, frescura para que puedas utilizar la ropa interior.

B: Denotativamente podemos ver que solamente son algunas posiciones en el cual se quiere demostrar el estilo en que la mujer está y demostrar la prenda.

C: Como lo dice el anuncio vender la imagen de mujer perfecta con el cuerpo y actitud perfecta incluso que se muestren siempre feliz, siempre soñadora y bueno con el objetivo básicamente de mostrar tal cual la puesta del producto.

D: Definitivamente es trasladar las características de lo que es la lencería, diferentes colores, diferentes formas y como te verías si compras la prenda.

E: O sea, la posición es mostrar supuestamente el cuerpo perfecto de como ellas lo representan según sus características.

Sub categoría 2: Código lingüístico

1 *¿Cuál es la relación entre el eslogan y la finalidad del anuncio?*

A: Si tu usas la ropa interior que nosotros vendemos vas a tener el cuerpo perfecto, es perfectamente fit, confortable, cool porque ahí se muestran muy cómodas,

también dice explora la colección eso invita a la compra, y ahí está la palabra fit, o sea ya está encasillándote en que el estereotipo es la delgadez.

B: Si bueno empezando por la parte lingüística te dice el cuerpo perfecto, siempre hay ese tema de los estereotipos de ser delgadas y de alguna manera lo que hace la marca es tratar de persuadirme para que las señoritas si quieren lucir este tipo de prenda van a tener que estar regidas a ese estándar.

C: Es algo claro la invitación a consumir y supongo que se llama “The perfect body” la colección ¿no? Y al final dice explora la colección.

D: Definitivamente lo que intenta tratar de trasladarnos el texto es que bueno tenemos cuerpos perfectos en una vestimenta o en lencería perfecta.

E: Bueno aquí te habla de la comodidad y de las promesas de la marca, son bien explícitas entre lo que promete y lo que muestra.

2 *¿Qué mensaje comercial y moral da el anuncio?*

A: Bueno, el mensaje comercial es que compres la ropa interior y que luzcas como ellas, sugiere a las señoritas de que tienen que lucir así y es completamente una manipulación para que ellos logren sus objetivos de venta, pero no piensan en su público y en cuanto a la trascendencia psicológica.

B: Eso depende del segmento de la población sabemos que hay personas que compran estos productos y saben que siempre van a estar ligadas a ese tipo de cuerpo, pero que pasa con el otro segmento, señoritas que no tienen ese cuerpo ¿Cuál es el sentido? y es digamos una discriminación a las personas que sean un poco más robustas. Lo ponemos en este caso como falta de equidad.

C: Apelando al siempre hecho de que quieren reflejar que su producto y como lo representan es como el público se va a ver, también creo que apela a un ámbito o situación más íntima y que el público tiene que ser minucioso al comprar.

D: Que compres ya ese producto para que tengas algo de perfección y la luzcas, así como las modelos. Y lo otro da a entender que o sea lo porta alguien con cuerpo perfecto, el producto perfecto, para alguien perfecto.

E: O sea, supuestamente hace sentir el cuerpo perfecto con suavidad, con confort y con talla ajustada, justamente los factores que hacen alusión al título.

3 *¿Cómo se interpreta la frase del anuncio con relación al título e imagen?*

A: Claro, es una frase que invita a la compra, te dice explora la colección, porque que una jovencita sienta ese mensaje subliminal diciéndole que explore la colección es como darle un mandato y va a comprar definitivamente.

B: Como te dije este es simplemente una especie de una percepción nada más, hay un mercado que sí, quiere estar de esa manera; y le parecería correcto.

C: Esta explicito lo que dice ¿no? Perfección, desde cómo te quede la traducción es comodidad y la suavidad porque es explicito en el anuncio, este es un anuncio típico de la categoría y no deja espacio a la doble lectura o mensajes subliminales sino en bastante directo.

D: Que la representación de ese título central que vemos la tienen claramente los sujetos del anuncio, que la figura o cuerpo ideal tiene un modelo o patrón y es precisamente como lo vemos.

E: Que la definición de cuerpo perfeccionista tendrá que ser solo como ellas que representan el término, todo en relación a punta a ello.

Sub categoría 3: Estereotipos

1 *¿Qué tipo(s) de estereotipo se identifica en el anuncio?*

A: En primero lugar la delgadez en las damas, en tener las medidas perfectas, lo que ha intentado justamente la publicidad las medidas 60, 90, 60; los estereotipos que se pueden ver son chicas blancas, pero no hay piel oscura asiáticas, o mujeres que tengan una mezcla de todas las razas.

B: De este caso los estereotipos en cuanto a la figura femenina que tiene que ser la mayoría de repente con cabello largo, del tono de color.

C: En principio tenemos a que la bella es la blanca, la delgada, la que tiene medidas 90 – 60 - 90 ese es el mensaje que dejan a la sociedad, esta es la desventaja con estos cánones que alcanzan a poca gente con estas limitaciones de belleza.

D: Si claro, definitivamente el hecho que el principal estereotipo creo que es el de la figura perfecta con el color de piel perfecto.

E: Referente al cuerpo, que las mujeres jóvenes y delgadas son las perfectas.

2 *¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?*

A: El hecho de que la señorita que vea la publicidad se quiera reflejar en ellas y si utiliza la ropa interior. La relación entre el estereotipo y la finalidad del anuncio es que se logre fusionar a las modelos y los estereotipos, la finalidad es lograr ventas y va dirigido a un público joven que puede ser manipulado.

B: Este estereotipo lo que trata es relacionarse con el nombre que tiene ahí, es una idea totalmente equivocada el tema del cuerpo perfecto.

C: Tal vez que se cree una idea o aspiración hacia las modelos lo que les conduce al público a adquirir y consumir de esta publicidad.

D: La función que tiene el estereotipo es que quiere convencer a un determinado público, persuadirlo de que un producto como este va a ser resaltar al cuerpo perfecto; en la línea de que tiene un peso perfecto con una tez de piel perfecta.

E: De imagen corporal, el objetivo de ponerlas es ser congruentes con el título de la campaña y Victoria Secret siempre ha sido conocida por los cuerpos más perfectos, supuestamente.

3 *¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?*

A: Podría influir de manera muy negativa, es una percepción de la realidad alterada, todas las damas son una distinta de la otra y no todas se van a parecer a las modelos y además la imagen también está editada, tiene proceso de Photoshop, está trabajado en diseño para que luzcan perfectas.

B: Puedo influir en todo su público objetivo y es todas las señoritas que tienen ese tipo de cuerpo, no hay una influencia adicional la marca a lo que quiere influir en este caso son a las señoritas delgadas.

C: Aspira al concepto aspiracional, yo compro ese producto y voy a sentirme como en el comercial, esto no apunta a un comportamiento bueno, sino afectaría su autoestima o amor propio al sentirse cómoda o no en ropa interior.

D: Definitivamente para que pueda influir este anuncio, para que el consumidor se convenza y se logre persuadir de que es el producto adecuado para ella en este caso; y creo que puede influir desde el lado de la contextura corporal.

E: Esta bastante cuestionado porque en la vida real no todos los cuerpos son así a menos que vallan al gimnasio y hagan dietas, pero solo lo hacen por alcanzar una aspiración, eso ya quedó hace años y no es bueno comparar o hacerlas pensar que porque no se ven así van a ser menos o que solo quien tiene el poder adquisitivo puede pagar la marca, son algunas formas de su estrategia.

ANUNCIO PUBLICITARIO 2. (Figura 2)

Sub categoría 1: Código icónico o visual

1 *¿Cuál es el significado denotativo y connotativo del anuncio publicitario?*

A: El primero que en uno celebran el día del niño varón y en el otro en el del lado derecho de la niña, ahora de manera connotativa podemos apreciar de que encaja a el niño en una percepción machista donde se le asocia con carros y a las niñas con la cocina y podemos apreciar en la realidad que tanto hombres como mujeres pueden variar roles, no hay porque alterar esta realidad.

B: Vemos la parte denotativa que por ser del género masculino se ha relacionado con estos colores azules y tiene que jugar con ese juguete, en el caso de la parte denotativa la interpretación del género hace que las personas siempre se desarrollen en un esquema que ha sido criado por la sociedad; pero también hay empresas que rompen estos paradigmas, "Saga Falabella" hizo una publicidad donde los niños jugaban con muñecas y las niñas con carritos.

C: Hacen un juego con la primera letra del establecimiento y el título del anuncio justamente empieza con "C", luego viene lo que apunta a como se siente, niñitos campeones con los autos de carrera que pueden aspirar a ser un ganador; y del otro lado la "C" de cocinera, campeón y cocinera son conceptos muy distintos, y a la niñita se le atribuye una condición entonces hay un significado diferenciado.

D: Bueno, el significado definitivamente es "ven a pasar un día divertido", "un momento divertido y con mucho juego" por ahí siento que va el anuncio.

E: Aquí si no identifico lo connotativo, creo que está muy claro la separación.

2 *¿Los colores tienen algún significado y cuáles serían?*

A: También se asocia los colores azules, verdes oscuros para los niños y los tonos rosas pasteles melones o lilas para las niñas

B: Los colores pasteles, rosas, fucsia, siempre están relacionados con muñecas y lo femenino.

C: Los colores asignados a los géneros, eres niño pues el azul; en el caso de la niña tu color es rosado entonces están afianzando hasta estereotipos de género que pueden ser cuestionados porque los colores no tienen género.

D: Si claro, definitivamente el amarillo connota alegría y el azul pues denota digamos movimiento y el naranja pues junto con el amarillo denotan la alegría, fulgor básicamente son colores adecuado para un anuncio infantil.

E: No, lo veo de acorde al género.

3 *¿Cuál es la función/intención del sujeto en el anuncio? (según su posición, vestimenta, gestos, etc.)*

A: La posición de los niños indica que ambos están siendo celebrados por su día y que se ven felices con los regalos o con lo que se les puede regalar por su día.

B: No creo que haya una finalidad más allá de dividir a los géneros que el niño no puede estar inmiscuido con el tema de la niña y que “el día del niño” no lo pueden disfrutar juntos sino con roles separados.

C: Para empezar, conseguir la identificación, enfatizar con ellos incluso hasta con los padres, yo veo acá que el machismo está presente y los niños no son machistas pero los padres si lo pueden ser, la función es generar empatía y seguir afianzando estereotipos relacionados con los colores, roles, etc.

D: Bueno creo que la posición básicamente es que va a llegar digamos que el niño va a celebrar su día como se lo merece y en este caso con una carrera de autos y en el caso de las niñas pues van a jugar a la “comidita”.

E: Comunicar el estado de ánimo de los niños, es más aspiracional de como luciría un niño campeón y una niña cocinera.

Sub categoría 2: Código lingüístico

1 ¿Cuál es la relación entre el eslogan y la finalidad del anuncio?

A: Bueno incitar a la compra, celebrar al niño en su día y hacer ver al niño como un campeón y en cuanto a la niña pues como solo una cocinera.

B: Bueno acá ya hay otro tipo de mensaje ¿no?, ¿Por qué no sería con “C” de campeona y con “C” de campeón? Ese es otro tipo de acción que vemos porque de lo contrario vemos una denigración con la figura de la mujer.

C: Afianzar y demostrar los roles de los niños, desde pequeños se le inculca eso.

D: Bueno, pienso que la única relación sería el niño y la niña, pero si vemos más a fondo lo que quiere transmitir es marcar bien los roles de cada uno con sus respectivos colores y deja en claro que uno es campeón y la ella tiene un oficio.

E: Más que todo dejar en claro que rol o función le pertenece a cada uno, generando un desbalance o desnivel hacia la mujer.

2 ¿Qué mensaje comercial y moral da el anuncio?

A: Ambos anuncios dan un mensaje comercial por campaña, moralmente si existe una diferenciación en cuanto a la percepción de varón y mujer, una especie de liderazgo y de sobrevaloración de la imagen masculina que de la imagen femenina.

B: La intencionalidad de ello es vender el producto entonces la publicidad lo piensa así relacionar el niño con campeón porque tiene que ver con que ganó competencias y la niña de repente con “C” de cocina porque es más delicada.

C: En principio la compra, que celebren ese día en Carrefour y no en otro lado por lo que dice “el día del niño en Carrefour”.

D: Que compres ya el producto según el género de tu hijo, que están bien distinguirlos y separarlos.

E: Esta súper segmentado para lo que es las niñas y los niños, y por supuesto lo hace ver al niño con un aire de ganador y la niña con un oficio nada relevante ¿no?

3 *¿Cómo se interpreta la frase del anuncio con relación al título e imagen?*

A: La frase del anuncio de “C” de campeón, “C” de cocinera y también “C” de Carrefour, es una alegoría. Además, transmite la diferencia que hay en el marketing y la publicidad erróneamente guiada en cuanto al machismo, no se debe manejar una superioridad ni para hombre ni mujeres, lo que se quiere es que se utilice a la publicidad como una herramienta de muestra de valores.

B: Creo que no solo se trata del producto sino de una percepción a las personas y de alguna manera están denigrando la imagen de la niña creyendo que van a adoptar este rol desde pequeñas con estas frases que imponen en el anuncio.

C: Digamos que lo único estratégico podría ser con la “C” de Carrefour y lo de la frase, pero el problema viene con el adjetivo que se utiliza para aludir al niño y la niña, o sea en qué condiciones están y termina de reforzar la figura.

D: Es que los niños son capaces de triunfar mientras las niñas se pueden dedicar a la cocina, o sea creo que hay una marcación que podemos decir de machismo, de ¿Por qué una niña no puede ser campeona? ¿Por qué no puede ser cocinera?

E: Lo que te digo ahí están jugando con lo aspiracional, pero están jugando con el mensaje o sea algo muy sexista hacia el varón. Que uno por ser varón merece triunfar y competir y que la niñita tiene un rol más pasivo de solo cocinar o dedicarse a cosas de la casa.

Sub categoría 3: Estereotipos

1 *¿Qué tipo(s) de estereotipo se identifica en el anuncio?*

A: Se aprecia a niños blancos, rubios, los argentinos son de tez blanca, pero tienen todo tipo de tonos de piel y se está encasillando en este único. Luego el estereotipo de que el varón está por encima de la mujer, eso es machismo.

B: En este caso el niño y la niña ambos son de tez blanca, digamos que estos niños son los que deben tener esta clase de juguetes según sus roles de género.

C: El estereotipo es de género, es expresado desde las actitudes, pero también con la posición, vestimenta, textos; el niño se muestra ganador y la niña también podría

haber estado parada, si hubiesen trabajado en el lenguaje corporal yo creo que hubiéramos quitado la dosis negativa de la figura de la niña.

D: De marcar bien la asignación a cada género, se muestran a desnivel.

E: Estereotipos de género o sexista, por la definición de sus roles.

2 *¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?*

A: La función es de convencer a los padres de que les compren los juguetes por el su día y una vez más decir que los niños son más importantes que las niñas.

B: Lo que tratan de hacer con cada uno de ellos más allá del tono de piel y que sea niño o niña es que tengan que celebrar de la manera que ellos creen que puedan ser felices asignándoles un juguete.

C: Yo creo que en principio afianzar los roles de los niños, lamentablemente estos estereotipos son negativos en la medida que se asocian y empiezan a hacerle daño a la sociedad.

D: La función ciertamente es de separar y se relacionaría a saber bien identificar al momento de la compra, en realidad no veo una función muy clara, pero podría entender que la función que se ha querido transmitir aquí es que es el tema de la "C" ¿no? bueno si es un supermercado entiendo de alguna manera que quieren generar ese sentido de pertenencia con los niños con ese supermercado.

E: Separar los roles y elementos de cada género y de acuerdo a ello vender y promocionar los productos para que lo compren.

3 *¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?*

A: Definitivamente en los padres de familia a que celebren más a los hijos varones, que tienen más posibilidades tal vez, que pueden triunfar y ser campeones y una vez más volvemos al entorno machista en la realidad.

B: Dependiendo, clase social, tez blanca y otros temas que el género y sus roles.

C: Bueno como hacía referencia hace un momento. Si eres niño tienes que salir a comerte el mundo, si eres una niña tienes que mantenerte en tu cuadrado, y esto no solamente lo vemos en la publicidad sino en la vida real.

D: Bueno indudablemente nosotros somos una sociedad bastante heterogénea, es posible que unos lo reciban bien y otros no también. Lo que si es cierto que con esto hace que el estereotipo se repose en la sociedad.

E: Las niñas como tal no identifican estereotipos por su edad, y los padres que tienen la intención de compra, indudablemente es una cultura expuesta, se dice que en Latinoamérica nos crían para ser amas de casa con el juego de la cocina, de la barbie con el ken y la familia. A lo mejor si hubieran puesto el varón con la cocina hubiera causado controversia.

ANUNCIO PUBLICITARIO 3 (Figura 3)

Sub categoría 1: Código icónico o visual

1 *¿Cuál es el significado denotativo y connotativo del anuncio publicitario?*

A: De manera denotativa es una promoción del 50% de descuento, el texto dice escápate de la sangrada, tengo entendido que fue lanzada cuando salió un escándalo en relación al futbolista Luis Advíncula con la modelo Sheyla Rojas, este flyer tiene una fisionomía muy parecida, y en la señorita rubia, delgada y espigada digamos que esa alegoría a la modelo. De manera connotativa se puede prestar a malas interpretaciones de que está corriendo con las bolsas y se puede confundir con que puede ser un ladrón de tez morena y la dama es la que está siendo asaltada de tez blanca.

B: Denotativamente vemos a una señorita con corazones de amor y hay en este caso un moreno que está corriendo en una dirección contraria; en la parte de la connotación vemos el “escápate de la sangrada” que hace alusión a la señorita porque sabemos que la sangrada es cuando una persona trata de utilizar a otra para llegar a obtener bienes, entonces vemos al hombre que está corriendo con lo que quizás acaba de adquirir y evita la sangrada.

C: Denotativamente vemos a un hombre que está en el aeropuerto corriendo con unas bolsas de la tienda Adamas y aprovecha el 50%, pero *¿Cuál es el significado que le damos a “sagrada?”* Es una mujer que se aprovecha constantemente, yo lo que note él podría ser un jugador sin haber visto las notas periodísticas, y acá noto en la entrada que se habla de “Sheyla Rojas y Luis Advíncula” alusivo a ellos.

D: Bueno, a ver entiendo que lo que transmite el anuncio es que quiere bueno una persona X intenta escapar de alguna manera dice “escápate” en el sentido de que aprovecha la oferta, no la compartas con otras personas.

E: Me llama más la atención lo de la sangrada, más que todo es el significado de como que corre y aprovecha el 50% antes de que ella te saque el dinero.

2 *¿Los colores tienen algún significado y cuáles serían?*

A: El escenario es un color neutro para que resalten los personajes junto con la promoción, la rubia tiene un color rojo del vestido muy sensual y llamativo y además las bolsas tienen los colores característicos de la tienda Adams.

B: Relacionar a la marca Adams, ya que su color primario es el rojo y bueno el fondo muy neutral hace que la atención vaya directo a los sujetos y al texto.

C: Veo una escena bastante una neutral o sea es un terminal aéreo ¿no? el vestido rojo y la ropa del tipo que está corriendo me imagino yo que refuerzan los colores corporativos de la marca Adams.

D: Bueno creo que los colores están relacionados directamente con lo que significa la marca, tiene un fondo rojo por eso los personajes son de color rojo como para transmitir estas relaciones.

E: Bueno el rojo denota urgencia en la compra y pasión, y también en relación al color de la marca.

3 *¿Cuál es la función/intención del sujeto en el anuncio? (según su posición, vestimenta, gestos, etc.)*

A: Buscan, uno que emanan corazones de ella y la otra es la imagen del varón que está corriendo, ahora la posición está relacionado al tema que ellos han querido dar que un su momento estaba en coyuntura, que alguien se aprovecha de su dinero.

B: La señorita que se encuentra en la parte izquierda está tomando una posición donde ella quiere algo de amor, pero también se relaciona digamos entre comillas la sangrona es lo que se interpreta y el hombre huye porque se dio cuenta que en realidad, pues primero son sus intereses.

C: Se nota que ella es la persigue y él está escapándose por que la frase inferior dice “escape”, entonces refuerza con la primera palabra que es “escápate de la sangrada”; siento que es un estereotipo también, pero no coherente esta figura de la mujer guapa con un futbolista.

D: Del hombre es denotar como se está escapando parecer estar apurado llevándose las bolsas tal vez aprovechando el descuento.

E: Ahí si identifico lo que comentábamos en principio lo del chico de color y lo que me llama la atención lo que tenga la cara tapada como que el ladrón como que él se lo robo, entonces llama la atención como lo pusieron al hombre sobre todo por el color, es un estereotipo ya.

Sub categoría 2: Código lingüístico

1 *¿Cuál es la relación entre el eslogan y la finalidad del anuncio?*

A: Básicamente de lo que ya veníamos hablando que, así como él se apresura y corre de la sangrada también debería ser ágil para las ofertas.

B: Lo que trata de hacer este anuncio es no complacer a la persona que siempre está supuestamente a su lado, porque los corazones pueden significar que están en una relación más allá del tema de color de piel.

C: La finalidad del anuncio va porque como es una tienda especializada en prendas masculinas, da a entender que no sea aprovechado por la chica, que deje de comprarle a ella y se compre algo para él.

D: Bueno yo creo realmente que las frases no entran mucho, no conjugan mucho con lo que realmente se quiere expresar siento que estas frases lo que están haciendo es desviar en vez de reforzar.

E: Pues que se escape antes de que una mujer con esas características lo sangre o se aproveche en algún sentido.

2 *¿Qué mensaje comercial y moral da el anuncio?*

A: Que no dejes que ella absorba todo tu dinero y mejor escápate comprando nuestros productos que justamente están con el 50%, algo por ahí la interpretación.

B: Bueno tal cual, que el hombre no sea víctima de esta sangrada digamos y que claro mejor aproveche la oferta que se está anunciando, este descuento.

C: Lo comercial es no perderse ese gran descuento presentado, y bueno lo moral es correr ya por la gran promoción.

D: El anuncio indudablemente es que compres en Adams, mas no que corras o escapes, no siento que esa sea la finalidad, pero de alguna creo que intentan darle un sentido de repente de broma, y no lo han logrado.

E: Comercial, que no se puede perder la gran oferta del 50% y lo otro que tanto esa promoción y en la vida real no se deje sangrar por una mujer así.

3 *¿Cómo se interpreta la frase del anuncio con relación al título e imagen?*

A: En Perú el término “sangrar” hace alusión a cuando alguien se aprovecha de otra persona económicamente, todo juega para que valla acorde a lo que en ese momento estaba en boca de todos y tiendas Adams siempre está pendiente de la coyuntura.

B: Puede haber distintas interpretaciones hasta de racismo porque se puede decir que este señor está saliendo corriendo con estos productos que le robó a la señorita.

C: Que el varón es digamos el de dinero y no se debe dejar “sangrar” por mujeres como ella.

D: Bueno que un hombre no debería permitir este tipo de aprovechamientos de una mujer, aunque no vea clara relación con objetivos comercial.

E: Que los niños deben ser separados por roles y segmentos, unos merecen más que otros eso según su género.

Sub categoría 3: Estereotipos

1 *¿Qué tipo(s) de estereotipo se identifica en el anuncio?*

A: A la mujer de tez blanca, cabello claro con una posición de clase económica alta; y el otro joven que puede tomarse como un delincuente que le puede estar

asaltando y que justamente es de tez morena y son 2 distintas, una con dinero y la otra pues supuestamente un poco más humilde y de color.

B: Que la sangrada como dice este anuncio va a involucrar a una persona atractiva y lo digo por la vestimenta, el perfil; y que tal vez tratan de seducir y acá aparece la otra persona que dentro del aspecto social digamos que sería todo lo contrario ¿no?

C: Hay un estereotipo sexista, o sea nuevamente se deja a la mujer indirectamente como un objeto de lujo porque hay que tratarla como una reina, pero ¿A precio de qué? O ¿A cambio de qué? Es sutil, pero podría ser la idea del negocio, o sea nuevamente se refuerza el estereotipo de género.

D: Bueno definitivamente el estereotipo de clases, por la vestimenta puedo decir que lo que intentan transmitir es que la dama por el vestido o demás es la demostración de una persona que merece todo, mientras el hombre una vestimenta deportiva pues está muy informal.

E: Si, el del señor que pareciese que lo ponen como un ladrón, sería un estereotipo de raza.

2 *¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?*

A: Las mujeres de ese porte sangran a los varones es decir son interesadas, los varones deben huir de ellas porque van a aprovecharse de su dinero y es mejor que ese dinero lo usen comprando en tiendas.

B: Pasa que muchas veces hemos estigmatizado el color de la piel morena para involucrarlo en temas de discriminación.

C: No sabría exactamente, pero de que el dinero es él, ósea el que puede trabajar ir y manejar su dinero o sea vemos que la mujer queda renegada a una categoría de además de improvisada que no pueda valerse por sí misma, entonces hay un montón de conceptos detrás.

D: Hacer esa diferencia de clases, tal vez uno puede más que otro en temas de compras uno tiene posibilidad de comprar y la otra no, solo de sangrar.

E: No veo porque el hombre el parece llevarse las bolsas así, por que el “escápate” lo puedo entender por las ofertas, pero sería entrando a la tienda, no más bien saliendo parece que fuera otra la intención de su salida.

3 *¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?*

A: Va dirigido a un público masculino, ninguna mujer se sentiría alegada, muchísimas peruanas son de tez blanca y no quiere decir que tengan estos comportamientos y los varones si pueden sentirse más identificados ya que la mayoría de peruanos tienen tono de piel trigueña, y gustan del futbol.

B: Bueno partamos por la marca Adams que vende ropa masculina y no vemos algún tipo de prenda en especial acá, no tenemos un estereotipo de repente claro, tal vez no todos pueden interpretar mal el hecho que tenga tez morena, puede que él sea un velocista que está corriendo por esa oferta.

C: Yo discrepo, creo que la publicidad no esta tan orientada a la gente que compra, el contexto no es el más indicado y como llegó a las noticias y todo el mundo supo acerca de los personajes podría entender lo alusión ¿no?

D: Creo que negativamente porque si por un lado presento a alguien que este vestido de manera formal y al otro de manera informal creo que lo que va a generar es más bien transmitir que 2 personas no se complementan.

E: No, no tanto creo, dependería de la interpretación.

ANUNCIO PUBLICITARIO 4. (Figura 4)

Sub categoría 1: Código icónico o visual

1 *¿Cuál es el significado denotativo y connotativo del anuncio publicitario?*

A: Denotativo vemos a una modelo rubia de bonita figura que tiene cualidades físicas que la publicidad misma ha hecho que sean atractivas, ahora connotativamente no solamente es una dama con bikini rojo, sino un símbolo de belleza de atributos y que está ligada a la gaseosa, porque llaman la atención.

B: En la parte denotativa vemos a una señorita con una bebida y vemos que está en un paisaje tropical por el tema de manaos; en la parte connotativa vemos la figura de una señorita que puede estar presente por el tema de las curvas, y por

acá también una frase diferente y resalada “que buena que está” podemos decir que la gaseosa es tan buena como la chica que aparece en el anuncio.

C: Denotativo es lo que se ve a simple vista un día soleado, una piscina en el fondo y una mujer en bikini con gaseosa y abajo 3 presentaciones con el “que buena que está” y acá pasamos al juego, hacemos una alusión entre la figura femenina y la gaseosa, y el anuncio y la frase” que buena que está”.

D: Bueno, básicamente de una bebida o sea bebe esta gaseosa en los mejores momentos, creo que un poco ese es el significado.

E: Vivir la vida al máximo y disfrutar el verano con el producto, y presentando las presentaciones de las bebidas.

2 *¿Los colores tienen algún significado y cuáles serían?*

A: Estamos hablando del verano, los colores rojos son muy pasionales y de llamar a la efusividad, es más el mismo cintillo del packaging de la botella tiene el color rojo también, pero le da más énfasis al color del traje de baño que invita justamente a que vean el cuerpo para que la comparen con el sabor de la bebida.

B: El color utiliza la misma paleta de colores que tiene la bebida en sí, se aprecia el color rojo, es un llamado a la sensualidad.

C: Claramente apostando por la tonalidad del verano ¿no? Colores azules alusivos a la piscina, el dorado es sol vemos a la chica que tiene ese bronceado. Y digamos la estructura de los colores primarios, secundarios hacen armonía.

D: Si bueno, definitivamente el rojo que transmite atracción, interés, básicamente eso los demás son colores muy bajo como para que transmitan algo.

E: Si, los colores de la identificación de la marca, y volvemos el color rojo a la pasión, al deseo eso con el fin de captar la atención y observen el anuncio.

3 *¿Cuál es la función/intención del sujeto en el anuncio? (según su posición, vestimenta, gestos, etc.)*

A: La mujer es el centro, el plus, y la representación de la consecuencia del anuncio, si tomas la bebida terminarás como ella disfrutando de la gaseosa o hasta algunas pensarían que lucirían como ella si toman la misma gaseosa.

B: El atractivo de la señorita, en este caso cuando hablamos del verano siempre involucramos un poco la figura femenina, el color del bikini cae muy bien, recordemos que el color rojo en la publicidad es un color predominante para todo lo que es ventas.

C: Bueno vemos en sí que es ella la que consume, pero es el 80% del gancho principal del anuncio, pero ese es solo el pretexto para presentarla, el reto de sensualidad probablemente no tendría que ser necesario, pero está ahí porque claramente hay una relación hacia la figura femenina y la sensualidad.

D: Bueno, intenta decirnos que bebiendo esta gaseosa pues puede tener una buena compañía por lo que puedo entender está orientado a hombres.

E: Llamar la atención, me imagino que en el estudio de la marca es mayormente para hombres para que pongan ahí la figura de la mujer que claramente captará su atención por cómo está presentada con el producto.

Sub categoría 2: Código lingüístico

1 *¿Cuál es la relación entre el eslogan y la finalidad del anuncio?*

A: La gran alusión y cercanía de la intención de la frase que guarda mucha relación para ser identificado tanto en el producto como en la modelo.

B: Partiendo de la frase que juega mucho con este doble sentido, si bien quiere resaltar a la bebida, la finalidad también es relacionar al aspecto de la mujer diciendo que ella “está buena”.

C: Relacionar producto – sujeto y que el cliente apele a las 2 por la misma frase, con el fin de recuerde el producto, los colores y finalmente opte por la elección.

D: Bueno es una frase literal, al decir “que buena que esta” indudablemente se refieren a la gaseosa, pero con un doble significado que esta hacia la dama.

E: Es sugerente y de doble sentido. Juega con la imaginación.

2 *¿Qué mensaje comercial y moral da el anuncio?*

A: Están haciendo énfasis en “qué buena que está” pero ¿La gaseosa o la señorita? está direccionado a que todas las miradas vayan a ello, los varones se sentirán satisfechos de haber consumido un producto alusivo a la dama.

B: Se sabe que el cuerpo de la mujer ha sido elegido para el tema de bebidas no solamente de gaseosa sino también energéticas, acá también vemos todo lo que tiene que ver con el tema tropical con el tema del verano la figura de mujer cae muy bien para este tipo de publicidad.

C: Que la mujer es la que debe captar la atención en general, pero hay distintas maneras creativas de busca atención y nos lean.

D: Que aprovechen en comprar la edición de la bebida, y que, así como ella lo disfruta tú también podrás.

E: Que prueben sus presentaciones de la bebida, y que tendrán algún tipo de acercamiento a la modelo puede ser su frescura, su postura, su comodidad, su figura, etc.

3 *¿Cómo se interpreta la frase del anuncio con relación al título e imagen?*

A: El mensaje es “que buena que está” llega a ser simbólico porque no se sabe si se refiere a la gaseosa o a la señorita, pero ese es el juego que hacen los publicistas para captar la atención, entonces lo que hacían este tipo de campañas era generar una necesidad para que consuman el producto.

B: Interpreto que así de buena como está la señorita también lo está la bebida o el hecho de disfrutar mientras se consume la bebida, va por ahí.

C: Bueno el título es la marca, o sea la identidad y el logotipo; pero ahora la imagen bueno nuevamente nos preguntamos ¿Cuál es la mejor? La chica o la bebida; y justamente trabajar en este rango de lo ambiguo se presta para ello.

D: Va a jugar con el doble sentido y depende de cada uno a quien lo relaciona, aunque no pueda ser bien visto.

E: Como el doble sentido que le dan o sea “que buena que está” ¿Pero la gaseosa o la mujer?

Sub categoría 3: Estereotipos

1 *¿Qué tipo(s) de estereotipo se identifica en el anuncio?*

A: Bueno el de belleza, es un símbolo de ser sensual y que provoca a los hombres, que provoca al consumo de algo.

B: Bueno la de la señorita rubia, con un cuerpo donde se aprecia las curvas por la posición donde le realza un poco más las caderas.

C: Bueno para empezar de tipo sexual, o sea citar a la mujer como un elemento más decorativo no llega a la condición de persona, suena duro lo que estoy diciendo, pero ella es un accesorio más como un artículo de lujo y eso lamentablemente apunta a un estereotipo sumamente negativo.

D: Bueno definitivamente el uso de la mujer para promocionar algo, y el uso de la mujer no en una circunstancia normal sino en una circunstancia de desventaja.

E: Del deseo a la mujer, puede ser sexista con respecto a la imagen femenina.

2 *¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?*

A: De captar esa atención más que todo al público varonil, lo primero es la atención, segundo centrarse en el producto y lo tercero la incitación a adquirirlo.

B: Según el mercado porque de repente para los varones que hayan consumido esta bebida hacen un estudio de como seria para ellos la chica perfecta para que vean cual es la finalidad que tiene la marca para presentar este tipo de figuras.

C: Bueno la función es de la mujer, la figura femenina como gancho es el objeto principal para que volteen a ver ¿si? Acá no hay aspiracional de quiero ser como ella, acá el papel que cumple es el de gancho. Aparentemente hubo una conexión, es un producto que lo puedes consumir helado y si estas en verano te va a refrescar como ella, entonces en este sentido son un poco más coherentes.

D: Presentar a la mujer como algo para promocionar y sobre todo para hombres, es lo que se busca desde el lado de publicidad la atención del público.

E: Si, es como sexualizar a la mujer solo con el fin comercial de llamar la atención, eso quiere la publicidad.

3 *¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?*

A: En las mujeres pueden influenciar de manera negativa en cuanto al pensamiento de que si no lucen como ella no eres guapa, en cuanto a los varones el estereotipo sería a varones machistas que se dejen llevar por el sexismo, por la apariencia exclusivamente física de las mujeres.

B: Va a influir bastante en el público masculino, el uso de la figura femenina va para ellos más que todo, puede haber algunas expresiones de la figura femenina, también va a un sector de mujeres que la ven como una ideal.

C: Acá lo peligroso es ver a la mujer como unca cosa, que pasa cuando sientes que puedes tener algo, el día que perdió valor para ti lo desechas entonces este estereotipo sexista siempre ha sido peligroso por las consecuencias y lo afianzamos de manera consiente y puede terminar en la agresión o violencia.

D: Bueno, definitivamente nosotros somos un país muy emocional entonces creo que este tipo de anuncios calan perfecto en cierto público objetivo, que es el mismo que utilizan las marcas de cerveza ¿no? Justamente para poder generar esa intención, ese interés de parte de los consumidores para con el producto.

E: Aspiracional, más que todo llamar la atención y no creo que sea la mejor manera, ahora no se lucra con la imagen femenina también.

Como segundo momento se tuvo la discusión de resultados donde se debatió sobre el hallazgo de investigaciones y antecedentes de autores contrastado con las coincidencias o discrepancias de las respuestas de los entrevistados. Estos serán presentados por orden de acuerdo a los objetivos de investigación.

Con respecto al primero objetivo de investigación correspondiente a examinar los elementos de los anuncios publicitarios seleccionados con inclusión de estereotipos, se tuvo en cuenta la sub categoría “Código icónico o visual” son sus respectivos criterios: imágenes, colores y otros caracteres.

Acerca de la **Figura 1**. La experta **A** menciona que los colores influyen mucho en el rol del anuncio debido a la psicología del color en la publicidad. Idea

que es reforzada por Cueva (2017) quien mencionó en su investigación que los colores tienen como rol despertar emociones en sus espectadores siendo un factor psicológico para un determinado uso.

Con respecto a la **Figura 2**. Los expertos **C, D y E** mencionan que en el anuncio se usaron los colores característicos de cada género, siendo azul= masculino y rosado= femenino, sin embargo, recalcan que los colores no tienen género y es algo que no está tomando en cuenta la publicidad, esta idea también coincide con los resultados de Cueva (2017) quien estudió la presencia de estereotipos en un catálogo, mencionó que las niñas fueron mostradas con una gama de colores rosas, mientras que los niños por el contrario con colores azules y verdes.

De acuerdo a la **Figura 4**. La experta **A** habló sobre la relación de usar en un anuncio el mismo color que en el packaging del producto afianzando la identificación con el mismo, en ese caso se usó el color rojo para el cintillo y traje del sujeto en el anuncio, lo que, para **A, B, D y E** el color rojo transmite efusividad, sensualidad, atracción y pasión con el fin de que no se pierda de vista el anuncio. Aquí también Cueva (2017) se refiere al color rojo como un referente a la pasión, la fuerza, lo atractivo, el amor y es de carácter mandatorio. Osorio (2018) también se refiere a este color como representante de la vitalidad y la acción, teniendo influencia sobre los impulsos humanos. Además, se cita a Pedraza (2021) adiciona que el color rojo es recurrente en anuncios publicitarios por su efecto de atraer miradas, sin embargo, discrepa en su uso como color de tipografía ya que no se lee correctamente y hasta puede ser tedioso para la vista.

Luego, respecto al rol de los sujetos en un anuncio publicitario en la **Figura 2**. Los expertos **A, B y D** creen que los sujetos tienen el rol comunicar estados de ánimo y de asignar o separar claros roles según la finalidad del anuncio para su público. Sin embargo, para Martínez (2018) el rol de los sujetos tiene una finalidad sin importar el target al que va dirigido, pero para Gonzales (2018) destaca una función del personaje en la publicidad que es reforzar roles sociales y da ejemplos como: una esposa ideal, un hombre de negocios o una mujer siempre feliz, recalca que la publicidad legitima roles sociales.

Con la **Figura 4**. El experto **B** solo dice que la función de la dama es atraer miradas y que es común la imagen femenina en el verano, de acuerdo a lo dicho, para Rivero citado en Osore (2018) está demostrado que el uso de la imagen femenina en los anuncios logra incrementar cifras comerciales, afirma también que las imágenes pretenden ser interesante para atraer la atención y que el uso femenino connota sensualidad y belleza; y como consecuencia beneficio comercia. Como apoyo también se mencionó la teoría de posicionamiento de Ries y Trout, donde los negocios promocionan producto en acompañamiento de una figura femenina con el mero fin de provocar atención y el consumo del producto.

En la misma figura la respuesta de **C** dice que la dama del anuncio tiene la función de ser el gancho principal del anuncio, y que hay una relación entre la figura femenina y la sensualidad. Pero para Osore (2018) la figura femenina se relacionada con la delicadez, amor, ternura; aspectos que son aprovechados por la publicidad; pero también argumenta que su imagen presentando un producto simplemente es un adorno en el comercial que podría seducir a una compra

Con respecto al segundo objetivo que buscó examinar el mensaje publicitario en anuncios con estereotipos, se tuvo en cuenta su subcategoría código lingüístico siendo sus criterios: el titular, el eslogan y el cuerpo de texto; se presentó la discusión de resultados.

Con la **Figura 1**. La entrevistada **A** mencionó que eslogan “explora la colección” se puede expresar como un mandato a la compra y con respecto a “The Perfect Body, perfect fit” encasilla directamente a la idealización por la delgadez. También el experto **B** critica la frase “The Perfect Body” que junto con la imagen de fondo de mujeres delgadas ya que cree la función de la frase es tratar de persuadir a que este es el nombre correctamente asignado a la imagen de fondo y se tiene que imponer ese estándar. Sin embargo, para Magán (2019) un eslogan resume y facilita el mensaje del contenido y es elemental que sea realista.

Con respecto a la **Figura 2**. Los expertos **B**, **D** y **E** dicen que el eslogan en ese caso “Con C de campeón y con C de cocinera” alusivos a una publicidad por el día del niño, cumple la estricta función de afianzar, reforzar y fortalecer roles, así como intensificar el sentido del anuncio haciendo reflexionar a las personas sobre

su significado. Y para **E** el resultado de esta deducción fue negativa ya que estableció un desnivel en cuanto al hombre y la mujer. Aunque Magán (2019) se opone a esta idea, ya que manifiesta que el eslogan tiene concisión formal y es capaz de llamar la atención a un rápido entendimiento y sin que se tomen el tiempo de pensar sobre el texto, este rápido procesamiento lo asocia al lenguaje verbal publicitario.

En la **Figura 3**. El experto **D** identificó que la frase no concuerda con el anuncio, que en ocasiones no conjugan correctamente con la finalidad del anuncio y que en vez de fortalecer ideas desvían la atención. Pero Eguizábal (2017) dice lo contrario, expresa que el eslogan constituye una fórmula verbal y con eficacia comprobada, suele ser inquietante, tendencioso, con recursos engañosos y hasta a veces vulgar; que al principio no puede ser coherente y aceptado, pero tiene un claro propósito que la mayoría de veces resulta ser eficaz después de acuerdo a su objetivo.

En la **Figura 4**. La respuesta de **B** indicó que el eslogan “Que buena esta” de una publicidad donde una modelo toma una bebida, se presta para el doble sentido y es sugerente; en el anuncio se creó una interpretación de aludir esta frase a la mujer o a la bebida, desfavoreciendo a la mujer con este tipo de comentarios. En este sentido Eguizábal si abala esta idea expresando que la frase del eslogan se instala en la ideología, la vida cotidiana y pensamiento propio de la persona. Además, en otro párrafo del artículo menciona que un eslogan emplea mecanismos como la condensación y el doble sentido (explica que se da usando una única palabra que se pueda interpretar en dos sentidos).

Luego, con respecto a la interpretación del mensaje comercial y moral de un anuncio publicitario con estereotipos se tiene a la experta **A** quién en función de la **Figura.1** dice que el mensaje se interpreta como una invitación directa a adquirir el producto, en este caso ropa interior y lucir como las modelos, lo que sugiere a las damas a esta idea, la interpretación se basó en el texto “perfect fit, perfect comfort, perfectly soft” pero esto solo tiene el mero objetivo de lograr ventas sin importar la trascendencia psicológicas de ellas. Sin embargo, para Banas, Turnet

y Shulmar citados en Espinoza (2021) pueden opinar distinto, ellos manifiestan que la recepción y aceptación de un mensaje varían, el individuo puede recibirlo de diferentes maneras y no es imperativa. Al mismo tiempo López citado en Haro (208) contradice la idea ya que en mensajes publicitarios constituyen estrategias psicológicas que también se localizan en discursos retóricos.

En la misma figura el experto **B** discrepa con **A**, para él la segmentación a la que va dirigido ya conoce la marca y su idea de “cuerpo perfecto” o estándares de modelos que usan el producto. Además, los expertos **A** y **C** dicen que el mensaje es directo sin dar un mensaje subliminal, en el mismo caso de la **Figura 1**. Traducen que “the perfect body” como dice el título es el significado explícitamente de los sujetos del anuncio. Godaz citado en Díaz y Salas (2021) tiene una opinión parecida, dice que en efecto el mensaje es el principal elemento que tiene la función de informar y transmitir, este debe ser específico y definir claramente la idea de fondo del anuncio, sin importar si es visto como malo o bueno. En otros párrafos Díaz y Salas mencionaron que el mensaje hace un cambio en la población según su beneficio; y busca persuadir estratégicamente.

Ahora, para la **Figura 2**. Los expertos **A** y **C** coinciden claramente en que además de que el eslogan quiera establecer roles de género, el texto en conjunto de ese anuncio también tiene el propósito de identificación con su target y una clara invitación de que adquieran el producto únicamente en ese supermercado. La frase fue “Con C de campeón, con C de cocinera” (refiriéndose a roles de niño y niña) en principio la razón de la “C” fue porque el establecimiento donde se exhibió el banner se llamaba Carrefour, lo que para ellos les parece una excelente idea esta alegoría, pero no el mensaje de trasfondo sobre la diferencia de roles. En efecto Hanos (2018) colabora con esta idea porque expresa que en principio el mensaje tiene un enfoque comercial, pero también busca la atención, la identificación con situaciones, códigos, preferencias de la marca o espacio de compra.

En el caso de la **Figura 3**. Para **B**, **C** y **D** todos los textos tienen relación en sí, en el anuncio se muestra un cartel que dice “Escápate de la sangrada”, por el lado izquierdo otro que dice “Escape” con señalizador y al medio un resaltado texto comunicando el 50% de descuento en la tienda; ellos dicen que todo el texto así sea mínimo tiene una función junto con todos los elementos, es minucioso. De

cierta forma Barthes citado en el estudio de Martínez (2018) dice algo parecido, para él un buen mensaje es el que condensa la retórica y alcanza más allá de lo comercial, como temas humanos.

Para finalizar, de acuerdo al último objetivo de estudio correspondiente a examinar la intervención de estereotipos en anuncios publicitarios, según lo conversado con expertos y luego de contrastar la postura de autores, se tuvo lo siguiente.

Considerando a la tercera sub categoría “Estereotipo” y sus criterios: tipos y funciones sociales. En la **Figura 1**. Los especialistas **A, C, D** y **E** expresan que el anuncio en este caso de la marca Victoria Secret de ropa íntima mostró en su pieza publicitaria a un conjunto de modelos en prendas íntimas que tenían características en común como ser delgadas, altas, de tez clara, cabello rubio y castaño, con el título “The Perfect Body”; ellos concuerdan en que hay un claro uso del estereotipo de delgadez, belleza o imagen corporal en esta publicidad, y que la publicidad impulsó las medidas perfectas “90 – 60- 90” provocando limitaciones en los cánones de belleza; teniendo en cuenta las características antes mencionadas de los modelos, coinciden en que si bien esta figura no tienen ningún tipo de cuestión, el inconveniente surge cuando asocian este prototipo con el explícito adjetivo de “El cuerpo perfecto”. En ese contexto Vázquez citado de Katz (2019) aporta a la idea manifestando que el estereotipo de belleza crea conforma con construcción social que representa lo que se considera bello para cada género, dice que al estereotipo se le asocia la delgadez, las curvas, cabello largo y piel sin marcas, agregó que todo esto es impuesto por la sociedad, pero expresado por la publicidad, el marketing, industrias de belleza y medios de comunicación. Otra idea tiene Cáceres y Díaz citados en el mismo autor, para ellos que los cuerpos endomorfos (obesos) no figuran en casi ninguna publicidad, pero los cuerpos ectomorfos (delgados y esbeltos) es el tipo dominante en este rubro.

Por el contrario, para Pounder (2018) se opone a la idea porque considera que la imagen femenina ha cambiado en los últimos años, mencionó a la campaña lanzada por Dove “Campaign for Real Beauty” que mostró mujeres más tradicionales confrontando a los típicos modelos “ideales”, las nuevas modelos eran de distintas texturas, tamaños, tonos de piel y adoptaron diferentes poses con

el fin de representar la inclusividad corporal. Cabe señalar que para Infantes y Ramírez citados en Giuria (2019) los medios de comunicación son un conjunto de canales para difundir la idea de la delgadez como sinónimo de ideal de belleza, sin importar el género.

Respecto a la influencia del estereotipo de belleza o imagen corporal en los consumidores, la experta **A** comentó a cerca de que la imagen final de los sujetos del anuncio está editada digitalmente, restándole realismo y más bien creando percepciones inalcanzables de la imagen, esta idea es más captada en damas jóvenes que son fáciles de inducir. Reforzando esta idea Bellón y Rodríguez (2020) hicieron un estudio sobre el uso del programa Adobe Photoshop como fomentador de creaciones de estereotipos de belleza femenina, en su estudio manifestaron que, en definitiva, Photoshop es una herramienta de manipulación fotográfica que contribuye a no solo retocar sino distorsionar la imagen corporal, fomentando determinados estereotipos de belleza.

Luego, para el experto **C** definitivamente el estereotipo identificado es negativo, y puede influir en el aspecto cognitivo de las señoritas, desde un lado psicológico impactaría en su amor propio o autoestima, un impacto subjetivo. Pero Shcheglov (2017) opina distinto, sumando gravedad al caso, manifestó que las consecuencias pueden ir más allá de lo psicológico, indicó que las adolescentes son más preocupadas por su aspecto y sobrevaloran estereotipos de belleza impuestos por la sociedad, hecho que las puede conllevar a padecer un trastorno alimenticio como la anorexia o bulimia, empezando con dietas estrictas para lograr lucir un cuerpo perfecto, para el autor afecta a nivel físico y psicológico.

También el experto **C** agrega que, la función de este estereotipo fue codificadora por la imposición de un ideal de un prototipo. Magán (2019) lo define como una función que sirve para dividir una posición aceptable o de rechazo a un grupo de personas de un cierto sector.

Por otro lado, mencionando a la **Figura 2**. Los entrevistados **B**, **C** y **D** están de acuerdo en que el estereotipo identificado es el de la separación de géneros y hasta machismo, debido a que en el anuncio se exponen dos niños celebrando “el día del niño”, el varón tiene el adjetivo de “campeón” y juega con carritos, mientras

que la niña tiene el adjetivo de “cocinera” y está jugando con implementos de cocina. Cueva (2017) tiene un gran aporte en esta parte de la investigación, el autor narró que los niños en la publicidad son relacionados con juegos de carritos, Scooter, lanzadores y las niñas con peluches, chocolates, etc. a su vez la niña representa delicadez, emoción, pureza, haciéndola más sumisa.

Los mismos expertos **B**, **C** y **D** concuerdan en que la clara intención más allá del objetivo comercial es separar y diferenciar los roles en cuanto a hombre y mujer, afianzando el concepto de que la mujer es la encargada de cocinar y un varón es asociado meramente a los carros, lo que genera un gran desbalance y falta de equidad. En este sentido, Martínez (2018) expresa que el rol femenino y masculino son recurrentes en anuncios publicitarios independientemente de su target; enfatiza en que la publicidad para niños suele ser dinámica, agresiva, ruda; mientras que la en la niña muestran aspectos dóciles, delicados, sumisos como por ejemplo la idea que impuso el marketing de que las niñas jueguen con un bebe asumiendo un rol de madre y cuidadora, lo que logra fortalecer posturas diferenciadas de dominio y sumisión de en hombres y mujeres, respectivamente.

Por otra parte, en la **Figura 3**. El experto **B** mencionó que identifico un estereotipo de clase en relación a la vestimenta e imagen de la persona, por el sujeto que aparentemente sale corriendo con bolsas de la tienda lo interpretó como un ratero con vestimenta informal y de tez morena; y a la mujer que se veía más elegante y de tez clara tenía ropa formal; lo que alude a la diferencia de tonos de piel, en este caso a la vestimenta, lo que se sospecha de un estereotipo de raza. Un gran apoyo es la idea de Magán (2019) que se refirió a los estereotipos de fenotipo mestizo o indígena, afirmó que las personas de tes oscura están relacionadas a la informalidad o descuido del aspecto físico.

Y por otro lado Vargas (2019) complementa con otras ideas, primero distingue la palabra “racial” como grupos diferenciados por su color de piel y manifiesta que los estereotipos de raza tienen el concepto de discriminar y excluir a este grupo, motivando la desigualdad. Y después, **C** tuvo una opinión diferente, él más bien interpreto que la mujer de tez blanca, alta, rubia y vestida formal la relacionan como la “sangrona” que busca aprovecharse de un varón

Finalmente, en relación a la **Figura 4**. Los expertos **A, C, D y E** opinaron muy parecido diciendo que la imagen de la mujer dentro de la publicidad en ocasiones solo cumple la función de ser sensuales y a su vez un gancho para atraer miradas en la publicidad, alusivos a un estereotipo sexista; habiendo tantas estrategias, ellos se cuestionan el motivo de porque aún siguen vigentes estas estrategias si existen otras más creativas. Vega, Barrep y Marchán (2019) increpan con ello, ya que, para ellos en la actualidad, la imagen femenina se muestra dócil, frágil, pasiva; alimentando el estereotipo de mujer sumisa.

En efecto, el autor **B** expresó que hay una grave consecuencia en la distribución de estos estereotipos, dijo que tiene una connotación negativa para la mujer, la hace ver solo como un objeto de lujo, que se puede usar como un implemento más de la publicidad, olvidando su papel como ser humana, **B** agregó que la consecuencia más grave sería que haya tantas publicidades como estas que terminen por restarle valor al cuerpo de la mujer, lo que provoca inseguridades y hasta se registraron esporádicos de machismo incluyendo agresión o maltrato. Respecto a esta idea Osorio (2018) hace una crítica sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad, primero manifiesta que hay muchas publicidades donde se percibe a la dama como la figura principal acompañada del producto o servicio en promoción, pese a que en ocasiones no haya relación alguna entre el sujeto y el producto lo que genera fastidio e indignación entre las mujeres porque sienten que su imagen no es valorada, además la autora reprocha un anuncio de su investigación, donde se muestra a una promoción de ladrillos y una modelo en prendas menores con la frase “está maciza” considerándola una frase vulgar e innecesaria por el doble sentido.

V. CONCLUSIONES

Se concluye respecto al objetivo general de analizar a anuncios publicitarios con estereotipos que en la trascendencia de los últimos 5 años aún existen publicidades reflejando los típicos esquemas convencionales de los roles del ser humano o estereotipos, si bien hay publicistas que apostaron por el cambio y decidieron adoptar a la inclusión como elemento de la publicidad, existen otros que no se atreven.

Respecto al primer objetivo de investigación, se examinó y concluyó que, en efecto la combinación de todas las piezas gráficas de un anuncio como las mencionadas en el desarrollo: imágenes, colores, caracteres, gráficos, entre otros tienen un rol único y fundamental para dar sentido al anuncio, de acuerdo a los resultados los colores son el elemento primordial junto al texto, en este sentido importa mucho el color seleccionado ya que no solo tiene que ver con la identidad o packaging de la marca, sino con la psicología del color; así también potencian el mensaje estereotipado que hay en los 4 sujetos de estudios, sin ellos puede que el doble mensaje haya pasado desapercibido.

Por otra parte, con el segundo objetivo específico se examinó y concluyó que el cuerpo de texto incluyendo el título y eslogan son pieza clave para la identidad del anuncio publicitario, estos dejaron en claro la presencia del estereotipo si es que había alguna duda, esto ocurrió en los 4 anuncios; incluso tuvo que ver el color de texto, tamaño y tipografía para comprender el mensaje implícito.

Por último, respecto a la intervención de estereotipos en los anuncios se examinó y concluyó que el motivo de su presencia es porque más allá de objetivos comerciales, el anunciante busca implantar o reforzar esquemas convencionales del hombre con el fin de que siga consumiendo su producto o servicio, o en el otro caso crea necesidades en las personas para que adquieran un nuevo producto lanzado al mercado; esto en definitiva daña a la sociedad ya que pretende desarrollarse en mucho aspectos, ser más libres, inclusivos y aceptar las nuevas condiciones del ser humano.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda en primer lugar a las entidades de comunicación y publicidad como agencias publicitarias que, si bien priorizan sus objetivos comerciales, de persuasión o de comunicación; también incluir entre sus prioridades el mensaje moral que se les brinda al público en general ya que no solo repercute en su target, teniendo en cuenta un sentido humanista, siendo que tienen el poder de persuasión en muchos.

Luego, se recomienda en específico a los publicistas o creativos publicitarios analizar a fondo el mensaje que brindan en su anuncio, porque además de lograr captar la atención o que adquieran lo promocionado, las personas siguen un patrón o idea con relación a esa adquisición, para ellos puede no solo significar una compra sino parte de un estilo de vida, su esquema familiar, elementos que intervienen en su modo de vivir o costumbres. Por tanto, la publicidad es algo más que meramente incitar a una compra, hoy en día tiene un significado más valorativo en el público.

Como última recomendación, dirigido al público en general ya que todos estamos expuestos a ser persuadidos por la publicidad, y muchas veces inconscientemente. La sugerencia es empezar a cambiar desde una propia perspectiva a no seguir esquemas convencionales si no se sienten en comodidad con ello o tienen un nuevo estilo de vivir ya que desde ahí comienza el cambio global a un mundo más inclusivo; a raíz de ello la publicidad también tomará otra perspectiva de cómo se maneja ya que lo hace en base al modo de vivir del hombre. Y como último, sugerir a los futuros estudiantes de la escuela profesional seguir con investigaciones sobre este tema para estudiar su evolución, se sugiere hacer tesis desde otro enfoque, sea cuantitativo o mixto involucrando a más participantes.

REFERENCIAS

- Alvado, M. (6 de noviembre de 2020). Estereotipos de la diversidad sexual en la publicidad. Telám digital. <https://www.telam.com.ar/notas/202011/532875-la-diversidad-sexual-en-la-publicidad-entre-la-sub-representacion-y-los-estereotipos.html>
- Barco, B. (2019). El plurilingüismo arubano en los anuncios publicitarios de la prensa escrita. <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/383014>
- Bellón Rodríguez, A., & Rodríguez Rey, N. (2021). El uso de Adobe Photoshop para crearestereotipos de belleza femenina irreales: diez casos mediáticos y cuatro visiones profesionales en España. *Comunicación Y Género*, 4(1), 31-40. <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/68278>
- Chambi, E. (2017). Nivel de rigor científico de las tesis de maestría en Educación de la UNMSM desde el año 2012 al 2014. (Tesis de posgrado). https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7083/Chambi_m_e.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, M. (2017). Estereotipos de género en las imágenes gráficas de publicidad infantil dentro de los catálogos de juguetes 'navidad 2014' y 'navidad 2015' de supermercados tottus. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12374>
- Delgado, A. (2021). Los estereotipos sexistas en la publicidad de los sectores cosmético y farmacéutico. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48715/TFG-N.%201664.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, D y Salas, C. (2021). Percepción del mensaje publicitario "El covid no mata solo"#NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA de Lima 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65792/Diaz_CDS-Salas_RCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duran, A. (2020). Análisis de las emociones que despierta la música chicha en los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria La Molina en el anuncio publicitario ¡El Perú tiene Sabor De Oro!' de la marca de bebida Sabor de Oro.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653568>

Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación.

<http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>

Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298.

<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-psych-122216011719>

Escudero, C. y Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala. Ecuador: Utmach.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14209/1/Cap.3-Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Esterotipo. Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto de* Última edición: 28 de septiembre de 2020.

<https://concepto.de/estereotipo/>

Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15-32.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/56391>

Farías Muñoz, Lila, & Cuello Riveros, Varinia. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100009&lng=es&tlng=es.

Fernández, L. (2017). Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diezsketches de humor más vistos en el canal enchufe tv, youtube, 2017.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1950/Fern%C3%A1n%20dez%20DLK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Forero, T. (21 de setiembre de 2019). Estereotipos en la publicidad: Qué son, cuáles son y cómo han evolucionado. [Mensaje en un blog] <https://rockcontent.com/es/blog/estereotipos-en-la-publicidad/>
- Fuchs, C. (28 de febrero de 2009). Teoría crítica de la Información, la comunicación, los medios y la tecnología. <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/teoria-critica-de-la-informacion>
- Giuria (2019). El estereotipo de género en los spots publicitarios de Youtube y su impacto en la auto percepción de la imagen del público infantil y preadolescente femenino. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653533>
- González, I. (2018). Anuncio Publicitario. CP 04510, México, Distrito Federal. <http://www.revistapoietica.com.mx/wp-content/uploads/2019/02/Anuncio-Publicitario-Iriana-Gonza%CC%81lez-Mercado.pdf>
- Gonzales, Y. (2020). Traducción publicitaria: análisis de las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65521/Gonzales_DYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=
- González-Anleo, J.M, Cortés del Rosario y Garcelán Vargas, D. (2018) Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? Revista Internacional de Investigación en Comunicación AD Research ESIC. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/114/255>
- Haro, G. (2018). Análisis del mensaje publicitario en los spots “escolares útiles” de mibanco y “más educación con valores” del movimiento fe y alegría lima-2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34381/Haro_CG_M.p df?sequence=1&isAllowed=y
- Katz, S. (2021). La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020 (Tesis de licenciatura).

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20326/Katz%20-%20TESIS%20CORREGIDA%20FINAL.docx%20-%20sofi%20katz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación. Fondo editorial Areandino. Bogotá, Colombia.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Magán, J. (2019). Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la revista somos durante los meses junio, julio y agosto del año 2016. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3342>

Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, (20),165-193]. ISSN: 1657-6276.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

Martínez, G. (2017). La homosexualidad estereotipada en publicidades audiovisuales argentinas.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16905/MARTINEZ%20JULIAN%20GUADALUPE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, M. (2018). Anuncios publicitarios de estereotipo de género, una estrategia para argumentar.

<http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/9214/TE-22086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mejía, D. (20 de marzo de 2020). Los estereotipos en la publicidad: una reflexión de género. Tu espacio.

<https://tuespacioujmd.com/2020/03/20/los-estereotipos-en-la-publicidad-una-reflexion-de-genero/>

Monjarás Ávila, A. (2019). Diseños de Investigación. No. 15 (2019) 119-122.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive>

Moyano, D. Elorriaga, N. e Irazola, V. (mayo de 2020). Estereotipos de género en lapublicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas

- de supermercados de Argentina. (CESCAS).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565750>
- Natta, P. y Pelosio, E. (2008). Teoría(s) de la Comunicación 2. Argentina: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.
<http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>
- Orrego, S. y García, G. (2019). La realidad distorsionada: propuesta de comunicación para concientizar sobre la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en el desarrollo de trastornos alimenticios.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44094>
- Osores, P. (2018). Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6112/Osores%20Huertas%20Patricia%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panza, M. (1986). Ensayo sobre el proceso de creación. Perfiles Educativos (32), Págs. 29-37.
<https://www.iisue.unam.mx/perfiles/articulo/1986-32-ensayo-sobre-el-proceso-de-creacion.pdf>
- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Adverstising Finally Changing? Journal of Avertising Research, 58(2),133–137.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>
- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Advertising Finally Changing? Journal of Advertising Research, 58(2), 133–137.
<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/2/133>
- Question Pro (2021). Tipos de entrevistas y sus características.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>
- Redacción EC. (4 de diciembre de 2014). Saga Falabella retiró catálogo tras acusacionesde racismo: EL COMERCIO.
<http://elcomercio.pe/lima/sagafalabella-retiro-catalogo-acusaciones-racismo-310125>

Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. F., & Alejo Machado, O. A. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.

<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Salgado Lévano, A. (setiembre, 2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>

Shcheglov, V. (2017). The structural characteristics of women-endorsers in advertising messages and their influence on consumers' responses.

<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/12346>

Shibley, K. E. (2019). UNITED KINGDOM REGULATION OF GENDER STEREOTYPING IN NON-BROADCAST MEDIA. *The George Washington International Law Review*, 51(2), 345-367.

<https://www.proquest.com/docview/2393112139/fulltextPDF/85A2CBF186CC4C6CPQ/1?accountid=37408>

Stacy Landreth Grau & Yorgos C. Zotos (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770.

https://www.researchgate.net/publication/306438694_Gender_stereotypes_in_advertising_A_review_of_current_research

Suárez, A. (2019). Análisis de estereotipos raciales afrodescendientes en la publicidad televisiva colombiana como factor de discriminación racial y vulneración de derechos fundamentales. (Tesis de postgrado).

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/26272/%20%09asuarzlop.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncoso Pantoja, C. y Amaya Plasencia, A. (octubre, 2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac. Med.* 2017;65: 329-32.

<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Uriarte, Julia Máxima (marzo de 2020). "Anuncio publicitario". Para: *Caracteristicas.co*.

<https://humanidades.com/anuncio-publicitario/>

Valega, C. (2019). ¿Des-estereotipando el derecho?: análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14005/ValegaChipoco_Des-estereotipando_derecho1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, K (2019). Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo 2017. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6224>

Vasquez, P. (2019). Construcción y usos de estereotipos de peruanidad en la narrativa del canal del youtuber Andynsane. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653358>

Vega S., Barredo D., y Merchán, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 44, 162-180. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.10. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7106/7827>

Verónica Natalia Carrillo Guambo, Marcia Janneth Altamirano Sandoval, Cristina Elizabeth Tejada Andino, Morayma Ruth Lema Ramos, Publio Enrique Escobar Chiriboga y Jorge Antonio Vasco Vasco (2019): "Análisis semiótico de códigos emocionales en anuncios publicitarios de COCA COLA Y PEPSI", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/analisis-anuncios-publicitarios.html>

ANEXOS

TABLA 1. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categoría	Definición Conceptual	Definición Operacionalización	Subcategorías	Indicadores	Escala de medición
Anuncios Publicitarios	<p>Es un comunicado de soporte visual o auditivo, comprendido por textos plasmados en un mensaje con la intención de captar la atención de posibles consumidores hacia un producto o servicio que se pretenda promocionar, los anuncios publicitarios además, tienen una forma creativa de anunciar su producto. (Gonzales, 2020).</p>	<p>Es el resultado de un producto comunicativo, el cual fue creado y diseñado por la composición de elementos como imágenes o textos, que al combinarse conforman un mensaje que fomentan estereotipos, valores y creencia que reflejan una realidad actual en la sociedad. (Gonzáles, 2018).</p>	<p>Código lingüístico</p>	<p>Titular, eslogan, cuerpo de texto. (Bueno, 2000).</p>	<p style="text-align: center;">Nominal</p>
			<p>Código icónico o visual</p>	<p>Imágenes, color, caracteres. (Valdés, 2004).</p>	
			<p>Estereotipos</p>	<p>Funciones sociales: justificadora, de distinción positiva intergrupala, explicativa. (Magán, 2019). Tipos: de género, de raza, de imagen. (Galván, 2019).</p>	

TABLA 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Variable	Instrumento	Metodología
<p>General: ¿Cuál es el análisis de anuncios publicitarios que contiene en esquemas convencionales y estereotipos?</p> <p>Específicos: - ¿Qué se examina de los elementos de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos? - ¿Qué se examina del mensaje publicitario que contiene esquemas convencionales y estereotipos? - ¿Cómo intervienen los estereotipos y esquemas convencionales existentes en anuncios publicitarios?</p>	<p>General: Analizar los anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos.</p> <p>Específicos: - Examinar los elementos de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos. - Examinar el mensaje publicitario que contienen esquemas convencionales y estereotipos. - Examinar la intervención de estereotipos y esquemas convencionales existen en anuncios publicitarios.</p>	<p>Anuncios publicitarios</p>	<p>Ficha de preguntas</p> <p>Técnica: Entrevista</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p>

TABLA 3. CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y CRITERIOS

N°	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
1	Anuncios publicitarios	Código lingüístico (Bueno, 2000)	Titular (Valdéz, 2004)	Eslogan (Valdéz, 2004)	Cuerpo de texto (Valdéz, 2004)	-
		Código icónico "o visual" (Bueno, 2000)	Imágenes (Valdéz, 2004)	Color (Valdéz, 2004)	Caracteres (Valdéz, 2004)	
2	Estereotipos	Funciones Sociales (Magán, 2019)	F. Justificadora (Magán, 2019)	F. de distinción positiva intergrupala (Magán, 2019)	F. explicativa (Magán, 2019)	F. codificadora (Magán, 2019)
		Tipos (Galván, 2019)	E. de género (Galván, 2019)	E. de raza (Galván, 2019)	E. de imagen corporal (Galván, 2019)	E. de sexualidad (Galván, 2019)

TABLA 4. CRITERIOS DE ELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Anuncios Publicitarios		
Según el canal	ATL	Televisión, radio, cine, internet, medios impresos, banners.
Función del objetivo	Publicidad Comercial	El fin es que el cliente adquiera el producto o servicio de manera inmediata o diferida.
Comunicación	Visual	Constituye un lenguaje a través de sus elementos visuales (tales como la textura, color, efectos, formas, entre otros).
Alcance geográfico	Local	Refiere a la publicidad que va dirigida al target ubicado en una localidad y limitándose a ella.
Según el número de anunciantes	Individual	Solo una marca o corporación tendrá ventaja sobre la publicidad.
Antigüedad	De los últimos 5 años.	
Ubicación	Cualquier anuncio de los países de Latinoamérica.	
Idioma	Español.	
Antecedente	Cualquier noticia, publicación, mención en blogs, páginas, etc. que mencione sobre algún vínculo o confirmación de estereotipo incluido en el anuncio.	

Anuncio 1	https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/11/03/nota/4181011/campana-contra-polemico-anuncio-victorias-secret/
Anuncio 2	https://verne.elpais.com/verne/2018/10/05/mexico/1538702587_800095.html
Anuncio 3	https://www.mercadonegro.pe/publicidad/indecopi-investiga-a-adams-por-presunta-publicidad-discriminatoria/
Anuncio 4	https://eldoce.tv/show/video-sol-perez-publicidad-manaos-gaseosa-machismo-criticas-video_108472



TABLA 5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS I

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alfredo Santos Huamaní Granados

Título y/o Grado: Lic. En Ciencias de la Comunicación/ Mg. En Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa.

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22/04/2022

Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos. Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre anuncios publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Ninguna.

Firma del experto:

Nombres y apellidos:

Alfredo Huamaní Granados



VALIDACIÓN DE EXPERTOS II

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chávez Murga, Jéssica Lisset
Título y/o Grado: Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo - Callao

Fecha: 21/04/2022

Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos. Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre anuncios publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Ninguna.

Firma del experto:

Mg. Jéssica Chávez Murga



VALIDACIÓN DE EXPERTOS III

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Velásquez Marchena, Giann Antonio

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Magíster en Docencia Universitaria y Gestión Educativa

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22/04/2022

Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos. Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre anuncios publicitarios.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: Delimitar el objeto de estudio a un caso específico. Así mismo, delimitar la investigación a un período temporal en particular.

Firma del experto:

Mgtr. Giann Velásquez Marchena / DNI 07493520

TABLA 6: MAPA DE REDES

Resultado de la creación del “Mapa de Redes” en el programa Atlas Ti, se tuvo en cuenta la categoría y sub categorías de investigación en base a las coincidencias de respuestas de los entrevistados. Esta fue la figura original del programa.

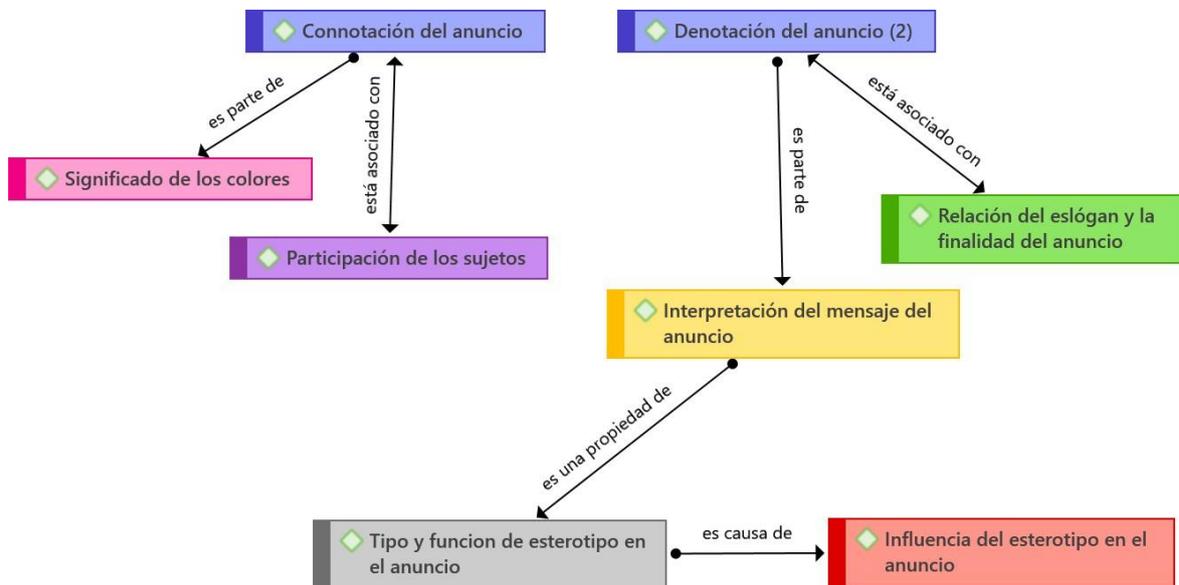


TABLA 7: RESUMEN DE VALIDADORES

Nombre	Grado académico	Especialidad
Alfredo Huamaní Granados	Mg. Evaluación y acreditación de calidad educativa.	Comunicador.
Jessica Chávez Murga	Mg. Relaciones públicas e Imagen Corporativa.	Relaciones Públicas.
Giann Velásquez Marchena	Mg. Docencia universitaria y gestión educativa.	Comunicador.

TABLA 8. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Entrevista a especialista.

Instrumento de medición

Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos.

Nombre:

Cargo:

Ficha N°1		Guía de Entrevista
SUB CATEGORÍA 1: CÓDIGO ICÓNICO O VISUAL		
1	¿Cuál es el significado denotativo y connotativo del anuncio publicitario?	
2	¿Los colores tienen algún significado y cuáles serían?	
3	¿Cuál es la función/intención del sujeto en el anuncio? (según su posición, vestimenta, gestos, etc.)	
SUB CATEGORÍA 2: CÓDIGO LINGÜÍSTICO		
1	¿Cuál es la relación entre el eslogan y la finalidad del anuncio?	
2	¿Qué mensaje comercial y moral da el anuncio?	
3	¿Cómo se interpreta la frase del anuncio con relación al título e imagen?	
SUB CATEGORÍA 3: ESTEREOTIPOS		
1	¿Qué tipo(s) de estereotipo se identifica en el anuncio?	
2	¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?	
3	¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?	

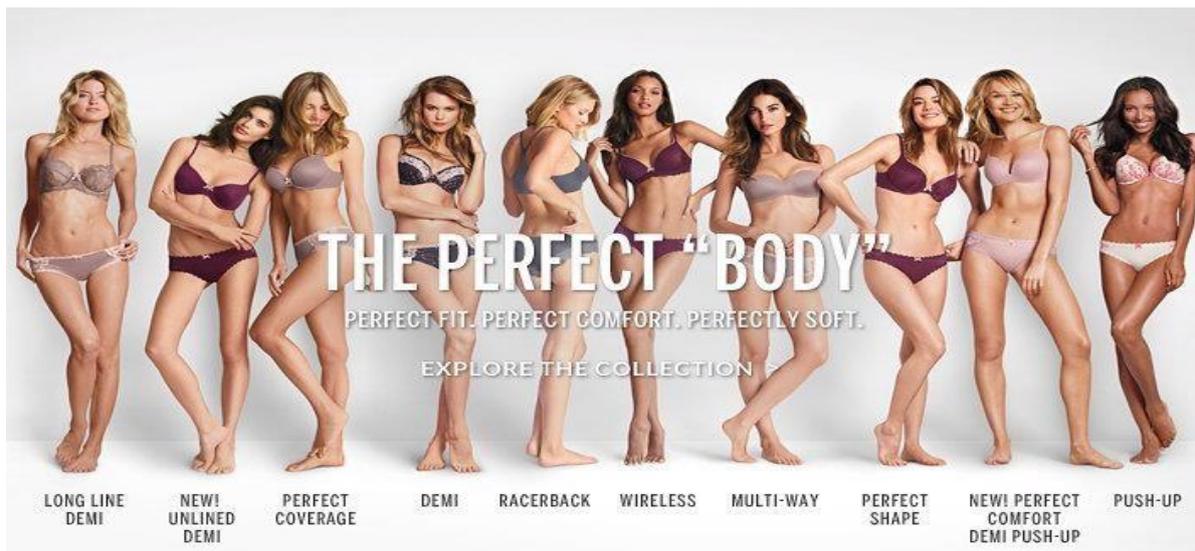


Figura 1: Anuncio Publicitario 1. Publicidad lanzada promocionando el próximo desfile de Victoria's Secret.



Figura 2: Anuncio Publicitario 2. Banner lanzado el 2018 anunciando la pronta llegada del día del niño en Argentina.



Figura 3. Anuncio Publicitario 3. Lanzado por la empresa Adams dedicada a la venta de ropa en el año 2020 en Perú.

Manaos

¡Qué Buena que está!

SOL, VERANO Y MANAOS!

The advertisement features a woman in a red bikini holding a bottle of Manaos Cola. The background is a poolside setting. The brand name 'Manaos' is prominently displayed at the top in a stylized font with a green leaf. The slogan '¡Qué Buena que está!' is written in a white, cursive font on a red banner. At the bottom, three bottles of Manaos Cola are shown in different sizes: a small one, a large one, and a medium one. The text 'SOL, VERANO Y MANAOS!' is written in bold red letters at the bottom left.

Figura 4: Anuncio Publicitario 4. Lanzado por la marca de gaseosa “Manaos” en el año 2021 en Argentina.

Figura 5: Evidencias de entrevista a expertos.

2 ¿Qué función cree que tiene el estereotipo plasmado en esta publicidad?

3 ¿Cómo podría influir el estereotipo identificado en sus consumidores?

MANAOS

¡Qué Buena que está!

SOL, VERANO Y MANAOS!

Jenifer Jeri

PubliPower Agencia de Comunicaci...

Página 4 de 5 604 palabras Español (Perú) Accesibilidad: es necesario investigar

Escribe aquí para buscar

09:11 p. m. 13/05/2022

Experta A: Lorena Prieto.

¡ESCAPATE DE LA SANGRADA!

NO DEJES QUE TE ALCANCE Y APROVECHA EL 50% D.SCTO.

LIMA - MADRID → ESCAPE

ADAMS

ADAMS

ADAMS

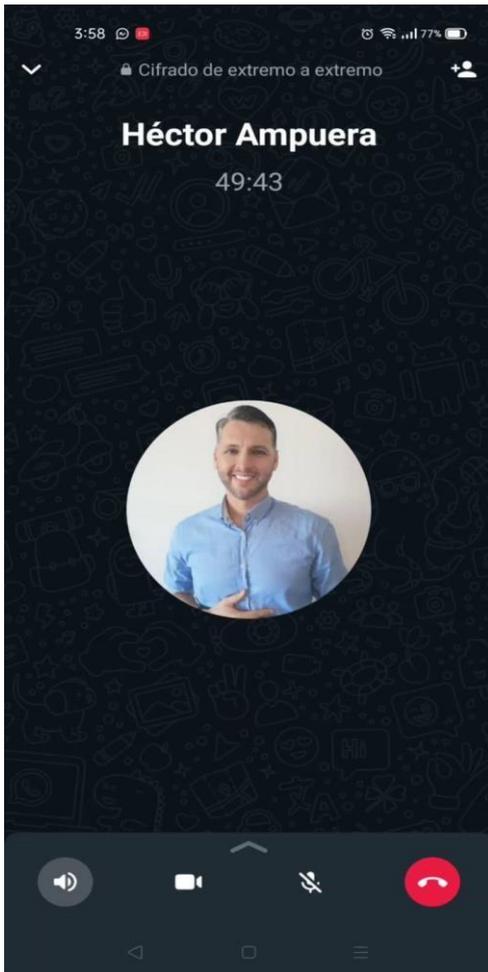
ENTREVISTA LUIS CHAVEZ-05-13 15-34-59

00:13:52

Mostrar menú Más opciones

Página 3 de 4 604 palabras Español (Perú) Accesibilidad: es necesario investigar

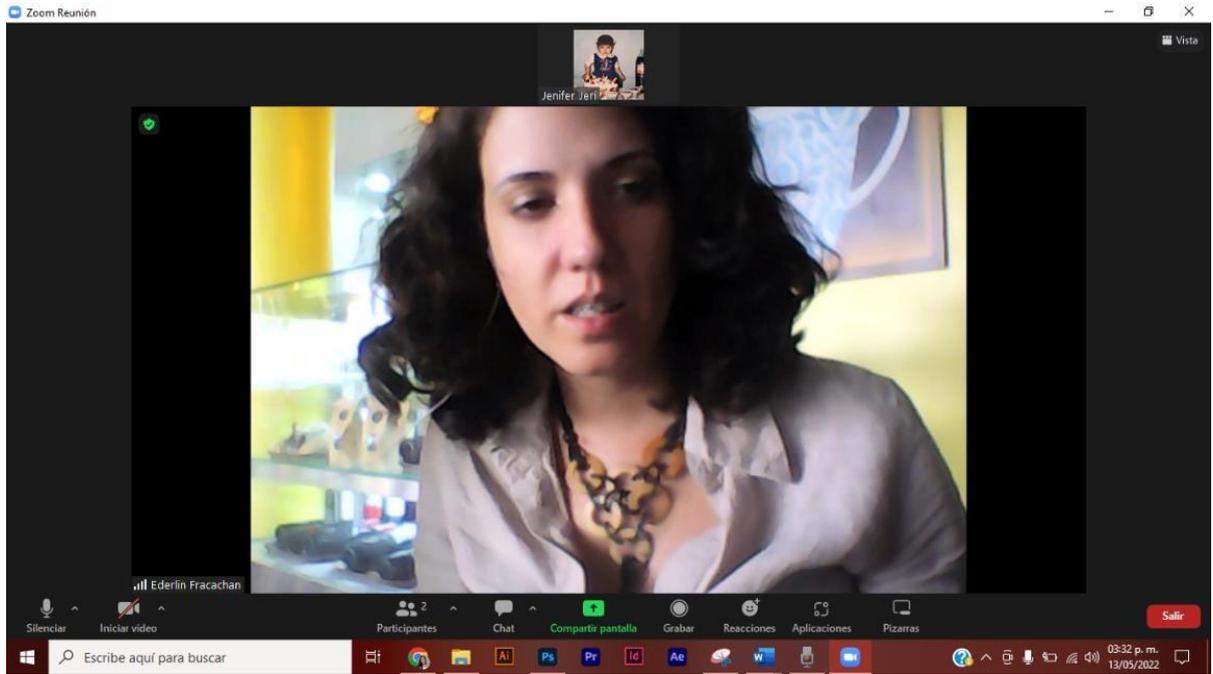
Experto B: Luis Chávez.



Experto C: Héctor Ampuero.



Experto D: Edward Celis.



Experta E: Ederlin Fracachan.

Figura 6: Porcentaje de similitud en Turnitin.

The screenshot displays the Turnitin interface for a document submission. The document is from Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Programa Académico de Ciencias de la Comunicación. The title of the thesis is "Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos." The author is Jeri Marcelo, Jennifer Gianella, and the advisor is Dr. Matías Cristóbal, Obel Isaias. The research line is "Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea" and the social responsibility line is "Desarrollo económico: empleo y emrendimiento".

The similarity score is 1%. The sources contributing to this score are:

Rank	Source	Similarity
1	Trabajo del estudiante	<1 %
3	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
7	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.canfit.org Fuente de Internet	<1 %
9	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

Page 1 of 50, 17102 words. Version: solo texto del informe. Resolution: Alta resolución. Activado. Date: 24/06/2022, 08:38 p.m.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis de anuncios publicitarios que contienen esquemas convencionales y estereotipos.", cuyo autor es JERI MARCELO JENNIFER GIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 1.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 30- 06-2022 16:14:51

Código documento Trilce: TRI - 0313317