

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Título

ANÁLISIS DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER
MODERNA COMO SÍMBOLOS EN EL SPOT
TELEVISIVO EL DESAFÍO REXONA DE LA
SEQUEDAD EN EL PERÚ DEL AÑO 2012

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIONES

AUTOR:

BAUDERY ZAVALA CERPA

ASESOR:

RENZO VERA

LIMA – PERÚ

INDICE

Epígrafe	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Introducción	2

CAPÍTULO 1

OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Aproximación temática: Observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras	3
1.2 Formulación del objeto estudio	8
1.3 Justificación	9
1.4 Relevancia	10
1.5 Contribución	10
1.6 Objetivos	11
1.6.1 Objetivo General	11
1.6.2 Objetivos Específicos	11

CAPÍTULO 2
MARCO REFERENCIAL

2.1 Bases Teóricas	12
2.2 Marco Conceptual	16
2.3 Conceptualización: histórica, política, cultural, social.....	24
2.4 Supuestos teóricos	24

CAPÍTULO 3
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Unidades temáticas	24
3.2 Metodología.....	24
3.3.1 Definición Conceptual	24
3.3.2 Categorización.....	26
3.3 Escenario de estudio	28
3.4 Caracterización de Sujetos.....	29

3.5 Procedimientos metodológicos de investigación.....	30
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7 Mapeamiento.....	40
3.8 Análisis de datos	53

CAPÍTULO 4

CONSIDERACIONES FINALES

4.1 Resultados	55
4.1.1 Descripción de resultados	55
4.2 Discusión.....	58
4.3 Conclusiones.....	60
4.4 Recomendaciones.....	62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

“La disciplina es la parte más
Importante del éxito”

Truman Capote

A nuestros padres y familia,
por su apoyo incondicional y confianza
por todo lo necesario para
cumplir mis objetivos

Expresamos nuestro agradecimiento
al Lic. Renzo Vera
y al metodólogo Jorge Hernán Rodríguez
por orientarnos en
nuestro trabajo.

RESUMEN

En este estudio se examina las características de los símbolos que se formaron como estereotipo de mujer moderna presentes en el spot publicitario de la campaña del desafío Rexona de la sequedad, para ello se utilizó la teoría de la interacción simbólica y así orientar el análisis de los datos alcanzados a través de los instrumentos, como la realización de dos entrevistas a profundidad y dos grupos focales a mujeres de Lima con un estilo de vida moderna , tres entrevistas a profundidad a tres expertos del tema, así como también la realización de un cuadro de observación de análisis para interpretar los elementos presentes en el spot. Los datos analizados determinaron que las características de los símbolos de estereotipo de mujer moderna responden a tres dimensiones y estos son, el de ser femeninas y querer siempre estar arregladas, el de ser independientes, como estar todo el día fuera de casa así como las actividades que representan hacer y lugares que frecuentan, y como última dimensión el de verse cultas, esta última se determinó debido a las prendas y atuendos que llevaban puestas las mujeres en el spot.

ABSTRAC

This research examines the characteristics of the symbols that were developed as a modern woman stereotype present in the TV advertisement campaign Rexona challenge of dryness. It has been used the symbolic interaction theory for this and thus guide the data analysis achieved through those instruments, also, as two deep interviews and a two focus group made to some free and modern lifestyle women from Lima, and three depth interviews with three experts of the subject, and the observation chart analysis to interpret the elements present in the spot as well. The analyzed data determined that the symbols characteristics of the stereotype of a modern woman answer to three dimensions. These dimensions are: to be female and always good looking, to be independent, like taking some time off from all the things that women are suppose to do and those places where women use to be, and finally, to have an appearance of being educated and having culture. These last one was determined because the clothes and robes women were wearing during the spot.