



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su  
relación con el estereotipo femenino en el año 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Presentado por:**

Cossío Cossío, Mariana - Comunicación Estratégica

Vidal Prieto, Viviana - Comunicación Estratégica

**Asesor**

Albarracín Aparicio, Roxana

Lima – Perú

2021

## **Asesor y miembros del jurado**

### **Asesor**

Albarracín Aparicio, Roxana.

### **Miembros del jurado**

López, Giuliano.

Quispe, Angela.

## **Dedicatoria**

A mi madre, Carmen, por el amor y apoyo incondicional, sin ella esto no sería posible.

A mi padre, Carlos, por guiarme desde donde esté y ser mi mayor inspiración.

A mi madrina Rosario, por su cariño y preocupación en mi educación y formación.

Y a mis hermanos, Carlos y Daniela, por su compañía.

A mis padres y hermanas, que siempre me impulsan a ser una mejor persona y me acompañan en cada uno de los proyectos que tengo, por siempre ayudarme, darme mucha fortaleza y motivación en situaciones difíciles.

A mis angelitos, que físicamente no están conmigo, pero siempre me acompañan y me guían desde el cielo.

## **Agradecimientos**

A la Magister Roxana Albarracín por todo su apoyo y dedicación en este año y medio tan complejo, gracias por asesorar y calificar cada avance realizado.

A las personas que permitieron ser encuestadas para colaborar en el desarrollo de este proyecto.

A nuestra casa de estudios/ alma máter que nos ha brindado las herramientas necesarias para capacitarnos y ser unos mejores profesionales.

A nuestros compañeros que nos brindaron apoyo ante las dudas que aparecían en el camino.

## ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Capítulo I: Marco Teórico.....	
Antecedentes de la investigación.....	10
Bases teóricas.....	13
Capítulo II: Hipótesis y Variables.....	32
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	33
Capítulo IV: Resultados.....	33
Capítulo V: Discusión.....	39
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	52
Anexos.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Considera usted que los certámenes de belleza influyen en el concepto de lo que es la verdadera belleza? .....	34
Tabla 2 - ¿Crees usted que los medios audiovisuales, a través de sus series, novelas o películas siguen promoviendo el machismo? .....	35
Tabla 3 - ¿Considera usted que las imágenes que circulan por los medios de comunicación donde hacen alusión al ideal de la “mujer perfecta” afecta al público femenino? .....	36
Tabla 4 - ¿Considera usted que los medios de comunicación difunden más feminicidios que androcidios (asesinato a hombres)?.....	37
Tabla 5 - ¿Considera usted que los medios audiovisuales están comprados por la religión para normalizar la violencia que existe hacia las mujeres en diferentes partes del mundo? .....	38
Tabla 6 - Estimación del costo de proyecto .....	39
Tabla 7 – Foda .....	44

Tabla 8 – Matriz de consistencia.....	58
---------------------------------------	----

## ÍNDICE DE DIBUJOS

Gráfico nº1.....	16
------------------	----

Gráfico nº2.....	29
------------------	----

Gráfico nº3.....	31
------------------	----

Gráfico nº4.....	50
------------------	----



## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación es determinar como la imagen de la mujer impacta psicológicamente a través de los medios de publicidad en las mujeres peruanas. Esta investigación siguió el enfoque mixto, el tipo es aplicado; ya que, se quiere ayudar a resolver este problema social que se vive desde ya hace varias décadas, consolidando desde el conocimiento para su aplicación y ayudar en el desarrollo de la cultura peruana, diseño descriptivo, nivel simple. La población de estudio consideró a 80 personas, entre 15 y 38 años, sobre quienes se aplicó una encuesta para poder determinar lo planteado en el objetivo.

Sobre los resultados se pudo determinar a través de la herramienta de recolección Excel, que la hipótesis principal permite afirmar que la publicidad existente en los diferentes medios de comunicación repercute de manera negativa en la autoestima del género femenino.

Además, se considera una propuesta de mejora que acompaña al problema de investigación el cual se centra en ayudar al cambio de publicidad a las grandes empresas, para que el género femenino no se siga viendo afectado psicológicamente a través de estas. También se analiza, la transición de lo que podrían cambiar hacia el futuro para así poder lograr una igualdad de género.

**Palabras claves: Igualdad de géneros, Estereotipos, Igualdad de derechos, Medios de comunicación audiovisual, Publicidad femenina.**

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine how the image of women has a psychological impact on Peruvian women through the advertising media. This research followed the mixed approach, the rate is applied; Since, we want to help solve this social problem that has been experienced for several decades, consolidating from the knowledge for its application and help in the development of Peruvian culture, descriptive design, simple level. The study population considered 80 people, between 15 and 38 years old, on whom a survey was applied to determine what was stated in the objective.

Regarding the results, it was possible to determine through the Excel collection tool that the main hypothesis allows to affirm that the existing publicity in the different media has a negative impact on the self-esteem of the female gender.

In addition, it is considered a proposal for improvement that accompanies the research problem which focuses on helping the change of advertising to large companies, so that the female gender is not affected psychologically through these. The transition of what could change towards the future in order to achieve gender equality is also analyzed.

**Keywords: Gender equality, Stereotypes, Equal rights, Audiovisual media, Female advertising**

## **Introducción**

Desde los primeros registros de la historia humana se pueden observar diferencias significativas entre el hombre y la mujer. Hoy en día se cuentan con las herramientas y los recursos necesarios para culturizarnos y educarnos, y poder entender e identificar estas diferencias como estereotipos que se nos han impuesto generación tras generación. Es importante mencionar que estos estereotipos son un tema social que viene reforzado por los medios de comunicación audiovisual, los cuales han respaldado estos arquetipos a través de las publicidades de innumerables marcas, atribuyéndole a la mujer ciertas características limitantes, ofensivas y discriminatorias.

La presente investigación busca motivar a jóvenes y nuevas generaciones a seguir nutriéndose sobre este tema que representa un problema social y poder ser parte del cambio que se quiere lograr. Para ello, es importante prestarle especial atención al tipo de comunicación que utilizan los medios audiovisuales a través de sus publicidades y aprender a discriminar entre lo que está bien y lo que no está bien, para así poder aprender a desnormalizar algunos aspectos que desde niños nos hicieron creer que eran normales o correctos.

La investigación está compuesta por cinco capítulos. En el primer capítulo se puede apreciar la información general del trabajo, desde el título del proyecto hasta la localización o alcance de la solución. Esta vendría a ser la parte introductoria del trabajo, es decir, contiene los datos de los cuales nacerá todo lo que viene.

En el segundo capítulo se describe la investigación aplicada o innovación, donde se encuentran aspectos fundamentales como los antecedentes de la investigación, los cuales son recopilaciones de diferentes fragmentos de otros trabajos relacionados con el tema a investigar. Además, en este punto se encuentra la justificación, punto en el cual se explica el porqué es que se está investigando el tema elegido.

En el tercer capítulo se pueden observar los resultados de la encuesta realizada y tabulada a 80 personas entre los 15 y 38 años, rango elegido para extraer más información de diferentes edades e identificar hallazgos relevantes sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino en el año 2021.

En el cuarto capítulo se encuentra el presupuesto realizado para la elaboración de la investigación, en el cual se puede observar por separado el recurso humano utilizado y los recursos materiales comprados. Con la ayuda de este presupuesto se pudo plasmar los recursos necesarios y que no existan inconvenientes que terminen perjudicando el proceso de elaboración de la investigación.

En el quinto y último capítulo se puede observar la descripción de la propuesta de innovación planteada para encontrarle una solución al problema identificado, la cual consiste en la realización de una campaña masiva de concientización. Además, se muestra el FODA realizado, el cual permite identificar las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas del tema elegido. Por último, se encuentra el impacto económico y social que tendría esta investigación.

## **1.1 Título del proyecto**

“Imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino en el año 2021”

## **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario**

El área en el que se desarrollara es comunicación estratégica, mediante la investigación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su impacto en público peruano femenino de 15 a 38 años, desarrollando campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales.

### **1.3. Actividad en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

La presente investigación será aplicada en el mundo de las comunicaciones, específicamente en la rama de publicidad y audiovisual; ya que, estas áreas son las encargadas de desarrollar los productos o servicios que cada marca desea ofrecer a su público. Ambos campos han demostrado la importancia de comunicar y gracias a esto es que se puede identificar las necesidades a cubrir en los consumidores. La publicidad y el material audiovisual que genera una marca es lo que queda grabado en la mente del cliente. Estos condicionan la forma de ser de cada sociedad y esto aplica para aspectos positivos como negativos. Guiarnos de una encuesta buscar en internet) El objetivo de esta investigación es dar a conocer lo que la publicidad puede lograr en las personas, para así poder erradicar los estereotipos negativos que crea sobre todo en el género femenino; ya que, mucho tiene que ver todo lo que las marcas han hecho con la imagen femenina, sexualizándola, minimizándola, ofendiéndole y reprimiéndola. Es por esto que el propósito de este trabajo va más allá de informar; también apuesta por concientizar a las personas a crear un cambio y a dejar de normalizar estos arquetipos.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

Con esta investigación se quiere promover la ayuda al público femenino peruano entre las edades de 15 hasta los 38 años para que se sientan seguras de sí mismas. Se puede observar cómo la apariencia física y los paradigmas sociales pueden afectar de manera muy grave a una persona, sobre todo al género femenino. Existen casos en los que mujeres de distintas edades sufren de bullying o discriminación por diferentes motivos, tales como: problemas emocionales, discapacidades, personas que están subidas de peso y su cuerpo pasa a ser motivo de burla, incluso por trabajar en una empresa donde se vive a flor de piel la cultura machista, donde mujeres han sido despedidas cuando han salido embarazadas, con el pretexto de que ya no sirven y que se tienen que dedicar a su hogar. Por eso, con esta investigación se busca erradicar los estereotipos femeninos impuestos por la sociedad y que son reforzados por los medios de comunicación, para así dejar de idealizar la perfección en la mujer y mostrarla sin ninguna etiqueta.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1. Justificación**

Esta investigación cuenta con una justificación social, ya que los estereotipos impuestos por los ciudadanos y reforzados por los medios de comunicación, afectan directamente al público femenino de la sociedad peruana y contribuye a seguir extendiendo el machismo que se vive día a día en el país. A lo largo del tiempo se ha observado que la imagen de la mujer en los medios de publicidad está estereotipada y siempre se utiliza para cumplir con los mismos objetivos: ama de casa, mamá o esposa, pero no suele utilizarse para representar a una persona independiente que puede cumplir sus metas por mérito propio. Hoy en día nos encontramos en una lucha constante de la mujer; si hacemos un comparativo entre la publicidad de años anteriores con la de estos últimos meses, podemos encontrar grandes diferencias y sacar muchas conclusiones. El motivo por el que hemos decidido realizar esta investigación es para disminuir y erradicar los estereotipos puestos por los diferentes medios de comunicación, en vallas publicitarias, comerciales, publicidad hacia la mujer desde tiempos remotos hasta la actualidad, creando un arquetipo hacia el sexo femenino, donde es normal minimizarla, juzgarla por la forma de su cuerpo, prendas de vestir y que el sueño de toda mujer es dedicarse al hogar, al esposo y a los hijos.

Este tema está tan presente en todas las naciones, culturas y personas que afecta directa e indirectamente a la sociedad, creando desigualdad entre los hombres y mujeres, haciéndonos creer que ellos son mejores en varios aspectos. También cumple un rol muy importante el sistema educativo, ya que desde muy pequeños nos enseñan a cómo es que tienen que comportarse las niñas y los niños, formando futuros adultos que estén diseñados para comportarse de una manera determinada. Otro punto que afecta mucho es el rol que impone a la sociedad a cada persona, el valor de los derechos de cada ciudadano. Casi siempre las mujeres se ven afectadas por tener la etiqueta de el “sexo débil”, se ven excluidas de hacer ciertas actividades, que ellas mismas podrían realizar, por el simple hecho de ser mujeres, por no “tener el potencial” para poder liderar, falta de decisiones, cuando lo único que están logrando es que la mujer cada vez se levante más para obtener una equidad hacia los hombres. La publicidad alimenta nuestros pensamientos y nos va diciendo, poco a poco, cómo es que debemos actuar. Por eso, nuestro principal objetivo es dar a conocer los principales factores que influyen en la imagen de la mujer creada por los medios de publicidad, sobre todo, en vallas publicitarias y comerciales de televisión.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Antecedentes**

Trinidad (2019) En su investigación La representación de la mujer en la publicidad de la revista Somos del Diario El Comercio Perú, cuyo objetivo fue identificar cuál era la imagen predominante de la mujer en los anuncios publicitarios de la revista. La metodología que utilizaron fue de carácter descriptivo, y los instrumentos que se utilizaron eran de carácter cualitativo y cuantitativo: análisis de contenido, encuesta y entrevistas. Esta investigación nos permite sacar la siguiente conclusión: se menciona que en un anuncio de la marca de muebles y decoración, Colineal, se muestra cómo la imagen de la mujer es utilizada netamente para crear un estereotipo poco favorable y hasta ofensivo; en una gráfica habían reemplazado la cabeza de la mujer por un mueble, dando a entender que consideran que la mente de la mujer puede ser fácilmente reemplazada por algo material, y es ahí donde se puede malinterpretar el mensaje que la marca quiso dar.

También es de suma importancia señalar que el uso del corsé causó problemas físicos, puesto que para lograr el realce del busto y estrechamiento de cintura se necesitaba contraer esta indumentaria de manera muy fuerte, generando daños en las costillas. Este hecho ya muestra que tan importante era para las mujeres realzar sus atributos, a pesar de estar expuestas a daños. En su investigación de título “MODELO ESTÉTICO CORPORAL A TRAVÉS DE LA HISTORIA Y REPERCUSIONES PSICOLÓGICAS EN LA MUJER”, cuyo objetivo fue: Analizar el modelo estético corporal en la historia y las posibles repercusiones psicológicas en la mujer. En cuanto a la metodología que utilizaron: Esta investigación responde a un estudio teórico (Montero & León, 2002), puesto que no se ha realizado una recopilación empírica de datos, ni ninguna intervención o alteración de variables, por lo tanto, el respaldo que posee este trabajo es a partir de fuentes teóricas. El tipo de información recopilada para el presente estudio está compuesto por artículos indexados en revistas científicas, tesis de pregrado, conferencias y artículos periodísticos. La búsqueda fue orientada hacia los siguientes buscadores: Google académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, repositorios de tesis de la Universidad Peruana Unión, la Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de la República. Los resultados mostraron que desde épocas muy antiguas las mujeres estaban dispuestas a someterse a daños físicos por el hecho de ser aceptadas por la sociedad y poder llamar la atención de los hombres, creyendo que ajustándose la cintura con un corsé podrían lograr tener mejor cuerpo. Con este acontecimiento nos podemos dar cuenta que la presión social viene desde décadas atrás. Alexandra Lucía Cuno y María Paula Espinoza (2019).

En su investigación de título “Análisis de la construcción de la figura femenina en los diarios sensacionalistas”, cuyo objetivo fue explicar la construcción de la figura femenina en los diarios sensacionalistas limeños. En cuanto a la metodología que utilizaron: La investigación es realizada con características metodológicas de tipo aplicado, diseño no experimental con análisis de contenido, nivel descriptivo y enfoque cualitativo. Una de las conclusiones que podemos sacar es que los medios de comunicación sensacionalistas construyen el arquetipo de belleza femenina poniendo ciertos atributos físicos en las mujeres, llevándolo a un nivel morboso y obsceno. Rubio Rojas, Rodrigo (2019).

### **2.2.2. Marco teórico**

El rol de la mujer en la sociedad para las campañas de comunicación en Latinoamérica:

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación ha sido tratado desde los años setenta con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo que reflejen una realidad coincidente con lo cotidiano, la trayectoria y los diferentes roles profesionales y personales, no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres.

Los medios de comunicación son la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Nos transmiten diferentes mensajes a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y legitiman el orden social.

Los estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos arquetipos tienen la característica de pasar “inadvertidos”, por ello resultan potentes y eficaces, nos imponen sin que nos demos cuenta y así van forjando nuestras mentalidades (Ortiz, 2001).

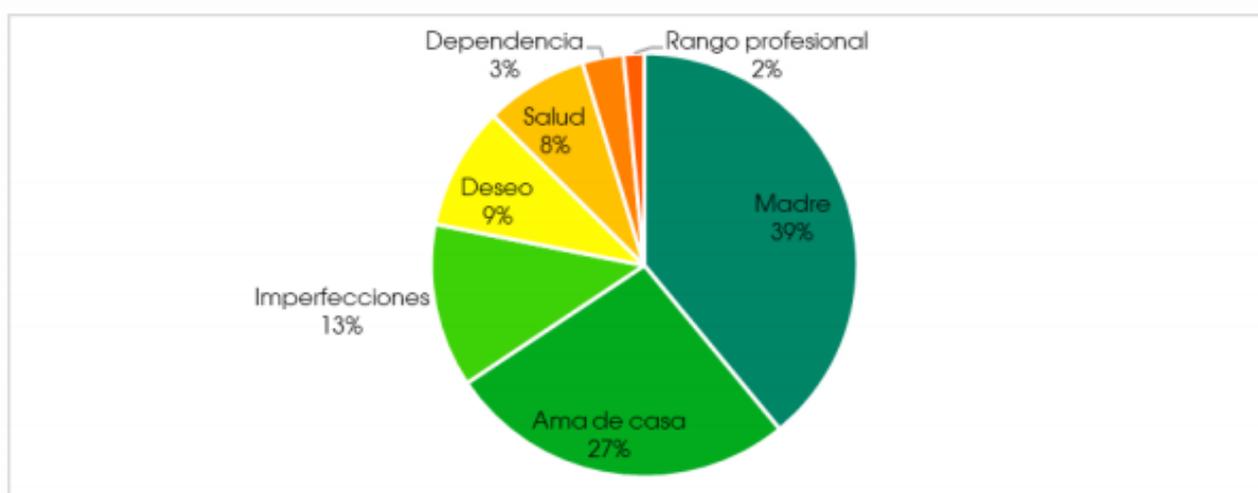
Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social. En distintas situaciones las mujeres y los hombres han sido contruidos alrededor de modelos “falsos y artificiales” (Burkle, 1997-98; Menéndez, 2001). Es en este marco que se sigue definiendo al hombre por su situación profesional, asociada al ámbito público, mientras que casi siempre la mujer se presenta solamente vinculada a su situación familiar y en el ámbito doméstico.

Los medios de comunicación parecen ignorar, por ejemplo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo. El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres en los medios no corresponden al de la realidad social. Afortunadamente, los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio relativo a la equidad de género (Instraw, 2005; Ortiz, 2001).

Esta cara más alentadora del papel de los medios de comunicación es donde observamos que, gracias a los espacios ganados por las mujeres, se han empezado a transformar los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en radio, y sobre todo en los medios de su propia creación. En consecuencia, además de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, hoy en día los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a las mujeres como personas económicamente activas, profesionistas y cuya plena participación en la sociedad exige la colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.

En la televisión, observamos a las mujeres desempeñando papeles de sometimiento o sumisión, mientras que el poder y el estatus quedan reservados a los varones, esas imágenes reproducen y promueven las condiciones de inequidad entre mujeres y hombres, pues al mostrarse socialmente legitimadas provocan que miles de mujeres se asuman como víctimas de violencia.

Gráfico n° 1 - Estereotipos femeninos identificados en los medios de comunicación



Fuente: Desarrollo interno del Informe federal de telecomunicaciones.

## **¿Cómo influyen las diferentes religiones en el papel de la mujer?**

La discriminación de género ha sido construida sobre bases lo suficientemente arraigadas y extendidas socialmente como para conformar patrones perdurables. Las religiones han contribuido de forma importante a expandir y legitimar esa desigualdad, dado que en la antigüedad pocos sistemas sociales tenían el poder de influencia que estas tuvieron. La cuestión radica en conocer los verdaderos motivos de que en todas las religiones se haya ignorado el discurso de sus fundadores para volver a un patrón patriarcal anterior.

Hoy en día, países que se ubican en medio oriente, tales como: Arabia Saudita, Irán, Jordania sufren cientos de crímenes de honor contra las mujeres pese al intento de su monarquía por darles “igualdad” mediante educación. Esto no impide que en las propias familias se asesine a una mujer por una sospecha de pérdida de virginidad, tradición que parece tener más autoridad que normas y leyes. No cabe duda sobre la relación entre religión y exaltación de la castidad. Pero hay partes de realidad que nunca fueron contempladas hasta ahora, mientras otras fueron ocultadas. La tergiversación de la virginidad vista desde las religiones como equivalente de castidad necesita desvelar ambas partes para poder ser adecuadamente comprendida.

La idea transmitida mediante las religiones del libro es la construcción de la mujer como fuente de todos los males de la humanidad desde su inicio. Tanto cristianismo como judaísmo e islam han cargado a las mujeres con el “pecado original”. Sin llegar a ese punto, otras religiones también han ido construyendo diferentes formas de desigualdad entre el género femenino y el género masculino.

## **¿Cómo influyen los diferentes estereotipos en la autoestima de las personas?**

Armstrong (2009) “Cuando usamos estereotipos para generalizar sobre una persona o una cultura, nos arriesgamos. Por supuesto, como misioneros esa práctica nos puede ayudar a definir cómo se portan y cómo creen algunas personas (los ucranianos suelen ser así; los uruguayos tienden a hacer tal cosa.

Generalmente, están basados en prejuicios y modelos o ideas carácter ilógicas, dichos cuales suelen transmitirse a través del pasar del tiempo entre generaciones o bien, surgen a partir de opiniones públicas que preceden al contacto en un plano real con los estereotipados.

Los estereotipos cumplen con una función cognoscitiva y es que brinda al individuo la idea de un mundo moldeado en base a sus prejuicios y previas consideraciones.

Esto termina traduciéndose en una comprensión más rápida y efectiva del entorno. Sin embargo, esta función termina siendo nada más que una forma de segregación racial y/o étnica, pues como ya se dijo, el estereotipo es el resultado de una idea mayormente errónea, he aquí el por qué se deberían evitar a toda costa.

A pesar de las afirmaciones, no todos los estereotipos son de naturaleza negativa; en palabras del internauta Iván Pico; “Un estereotipo puede ser positivo, negativo o incluso neutral. Por ejemplo, creer que todos los turistas alemanes van en chanclas y calcetines, puede tener una interpretación negativa o positiva en función del valor que cada uno haga sobre esa característica de categorizar a una persona como “friki” simplemente porque le gusten mucho los ordenadores o los videojuegos es otro ejemplo de idea simplificada que bien puede ser tomada de forma negativa como positiva, en función del contexto.

Un estereotipo que podría ser categorizado como positivo, podría ser, por ejemplo, creer que todos los japoneses son disciplinados. No obstante, y por desgracia, suelen resaltar o trascender más los estereotipos negativos, como la falsa creencia de que todas las mujeres rubias son tontas y es que muchas veces los estereotipos son generados por distorsiones cognitivas de la realidad.”

(Pico, 2017) Dicho esto, la naturaleza de un estereotipo queda determinada por las repercusiones que tenga sobre algún grupo o una persona. Sin embargo, durante el presente, dicho concepto será abordado como una idea previamente establecida de carácter negativo (pues el tema tratado así lo requiere) Cliché y prejuicio A fin de evitar una futura confusión por parte del lector es necesario expresar de manera específica las diferencias entre conceptos (estereotipo, cliché y prejuicios respectivamente).

A continuación, se presentan las últimas dos definiciones: Cliché: “Cliché es aquella frase, expresión, idea o acción que ha sido empleada con exceso, hasta punto tal de perder fuerza y originalidad, en especial, si en un comienzo apareció como algo novedoso e innovador en su categoría.” A diferencia del estereotipo, el cliché es una idea certera, que no da lugar a meras suposiciones y en su mayoría surge a partir de, como ya se mencionó, la repetitividad de una idea o concepto.

En este sentido, es muy poco probable que se dé una situación de confusión. Sumado a esto, los clichés suelen estar más enfocados a “clasificar” una situación muy circunstancial, es decir; objetos no materiales, objetos inanimados. Por otro lado: Prejuicio: “Un prejuicio es un pensamiento negativo que alguien emite sobre una persona, cosa o situación sin tener verdadero conocimiento sobre eso.

Esta actitud es una muestra de rechazo. El origen etimológico de este término se le atribuye al griego “praeiudicium”, que podemos interpretar como un juicio previo.” Analizando a profundidad, el término anterior dista, en un aspecto muy específico, de tener similitud con un estereotipo pues el mismo generalmente va encaminado única y exclusivamente a opacar una imagen colectiva o individual.

La diferencia principal radica en que, el estereotipo puede ser tanto una interpretación positiva o negativa. El prejuicio únicamente es y será negativo. Existen además otro tipo de “modelo” que comparte una serie de similitudes con el estereotipo y este modelo es pues, el arquetipo. En pos de poder entender el concepto, hay que ir a lo primordial, al significado etimológico de la palabra; el término es un derivado de la expresión griega “arjetipos” que a su vez está compuesto por dos partes: - “Arje”, sustantivo que se termina traduciendo como “origen - “Tipos”, modelos (palabra ya mencionada con anterioridad) Se entiende como arquetipo al modelo primordial de alguna cosa, muy similar a un prototipo (el molde original del que se produce algún objeto).

También pueden asemejarse a un ejemplo, pues a partir del arquetipo se producen modelos de ideas obtenidos a partir de la imitación o semejanza. En el campo de la filosofía, los arquetipos son tratados como un conjunto de pensamientos colectivos y universales. En biología, se emplearon para referirse a las familias de especies entre sí. El uso más relevante es en psicología.

## **Autoestima**

Abraham Maslow (1943) La autoestima, como ya se ha dicho anteriormente la autoestima es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades, más detalladamente esta es la aceptación, respeto y valor que cada uno como persona se tiene.

Esta característica está basada en el auto concepto interno, ya sea tanto consciente como inconscientemente y ambos están estrechamente relacionados; ya que, es la imagen que cada persona crea de sí mismo. Aunque ambas ideas se parezcan, estas no son iguales, solo es la forma en la que cada uno se describe y la autoestima es la manera en la que se pueden valorar a sí mismos. Según el psiquiatra y psicólogo Abraham Maslow “la autoestima es parte de nuestra personalidad la cual podemos cambiar cuando queramos de la forma que queramos, ya sea para bien o para mal, es algo que no estará permanentemente en nuestras vidas”

Como ya se ha dicho anteriormente es el valor que el individuo atribuye a su persona y a sus capacidades, más detalladamente esta es la aceptación, respeto y valor que cada uno como persona tiene. Esta característica está basada en el auto concepto interno, ya sea tanto consciente como inconscientemente y ambos están estrechamente relacionados; ya que, es la imagen que cada persona crea de sí mismo. Aunque ambas ideas se parezcan, estas no son iguales, solo es la forma en la que cada uno se describe y la autoestima es la manera en la que se pueden valorar a sí mismos.

## **Relación con el estereotipo femenino en el año 2021**

### **Nacimiento de la publicidad en el siglo XX.**

La publicidad juega un rol fundamental a inicios del siglo XX, ya que gracias a esta la revolución industrial y la revolución técnica pudieron abaratar el costo de los periódicos y así poder llegar a más personas, lo que hizo que la prensa llegue al siglo XX como el medio de comunicación por excelencia.

Feijoo y Fernández (2014). A pesar de ser el siglo en el que nace la fotografía y se ponen los cimientos de lo que será el cine y la radio, el siglo XIX es el siglo de la prensa. Nacida como un medio de comunicación con una tirada muy reducida, vinculada a ideologías tanto políticas como religiosas y dirigidas a una población muy concreta que podía pagar la suscripción al periódico, da un cambio radical. La revolución industrial y la revolución técnica mejorarán considerablemente la producción abaratando costes, reduciendo el precio final de los ejemplares y haciéndolos accesibles a un mayor número de lectores. Pero el éxito vino también de la mano de otra variable: el cambio del contenido de los soportes. Entre otros, Emile de Girardin en Francia o Manuel María Santa Ana en España pondrán las bases de lo que será el periodismo informativo de masas: lograr una mayor tirada atraerá a un número mayor de anunciantes cuya inversión publicitaria permitirá obtener una serie de ingresos “extra” que permitirán reducir el precio final de los ejemplares, llegando a un mayor número de lectores. Esta nueva fórmula comercial unida a la estabilidad tanto social y política lograda en estos años permitió que la prensa llegase al siglo XX como el medio de comunicación por excelencia.

Como se menciona anteriormente, la publicidad fue fundamental para abaratar los costos de los periódicos, ya que de esta manera podían llegar a más personas colocándole un precio más accesible a cada ejemplar. Antiguamente el contenido de los periódicos estaba relacionado a política y religión, entonces cuando se empezó a usar la publicidad como medio de comunicación, la gente se empezó a interesar más en la lectura del periódico. Fusionando estos dos factores importantes, es decir, abaratando los costos del periódico gracias a las publicidades incluidas, se logró que la publicidad llegara al siglo XX como el medio de comunicación por excelencia.

## **Importancia de la comunicación**

Walton (1992). La comunicación se da cuando hay emisor y receptor, y, si bien hay muchos tipos de comunicaciones, la publicidad es una de las formas más importantes de comunicar algo, ya que el fin de esta es persuadir al consumidor para incrementar las ventas de un producto o servicio, donde muchas veces, aunque el mensaje sea controversial, se queda grabado en la mente de las personas como información valiosa y termina afectando la manera de actuar y de pensar de las personas.

Se comprende, pues, que la importancia de la comunicación aumenta a medida que un individuo siente que está progresando en sus actividades sociales. El éxito de un partido político será más evidente si la comunicación de los elementos que requiere esta actividad es manejada con claridad y con el buen uso de la lengua. En una clase, los estudiantes se sentirán más satisfechos en la medida en que el maestro es capaz de comunicarse adecuadamente, pues mientras más complicado sea el tema de estudio, mayor habilidad comunicativa debe tener el emisor.

Como se menciona en líneas anteriores, la comunicación es clave para tener buenos resultados en cualquier aspecto de la vida, desde lo más simple hasta lo más complejo necesita de una buena comunicación entre las partes involucradas. Se nota que hay una buena comunicación cuando los resultados están siendo positivos y los tiempos los indicados. La claridad en el mensaje no solo depende del mensaje como tal, sino de la función bien desarrollada de cada elemento de la comunicación.

## **Los diferentes estereotipos en las publicidades.**

Vega, Barredo, Merchan, (2019) Parece que nada le conviene más a los medios de publicidad que seguir creando estereotipos y atribuyéndole al hombre la imagen de ser superior y a la mujer la imagen del sexo débil, y que, a pesar de estarse generando desde hace varios años todo un movimiento revolucionario femenino, los medios siguen apostando porque predomine la figura patriarcal en cualquiera de sus imágenes o publicaciones. La imagen de la mujer en publicidad siempre está asociada a seducción, pasividad y a un cuerpo extremadamente delgado. Toda esta información es captada por los consumidores, y se instaura en su cerebro y memoria como “lo que está bien”, es por esto que la mujer siempre ha sentido la presión de parecerse a quienes ve en publicidades, ya que se muestran como mujeres perfectas, mientras que la mujer que se muestra como tal cual es, rechaza este tipo de información

Los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad, según este estudio, son los siguientes:

La feminidad: está relacionada a la perfección estética, a siempre verse jóvenes, a ser frágiles, se muestra siempre como la mujer que necesita de una figura masculina. Incluso, indican que la imagen de una mujer femenina en los medios de publicidad significa una mujer que carece de inteligencia.

Mujeres andróginas: viene a ser el tipo de comportamiento de la mujer que rompe esquemas, por ejemplo: mujeres con pelo corto o sin depilar.

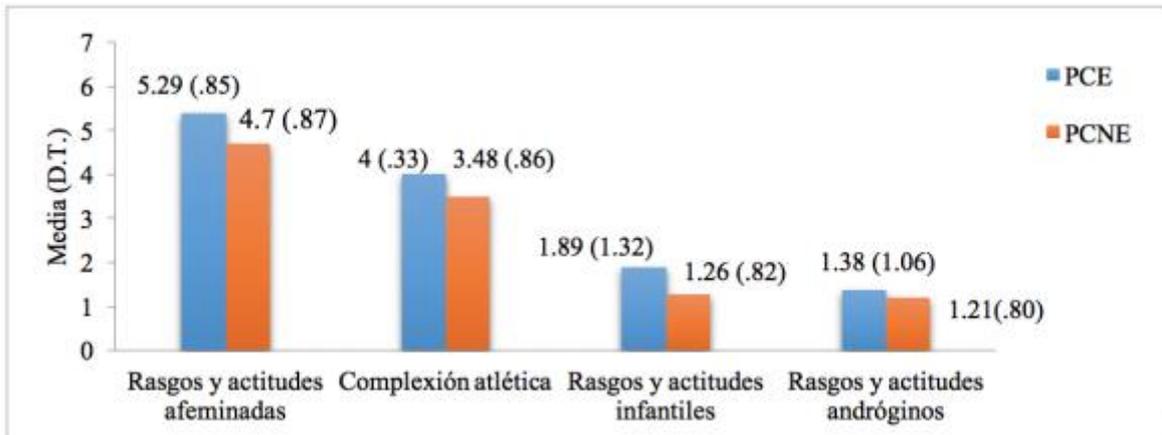
**Cuerpos atléticos de mujer:** a las mujeres siempre se les atribuye el tipo de cuerpo ectomorfo, ya que mientras más delgadas y angostas lucen, mejor para la sociedad. Por lo contrario, al hombre se le atribuye el mesomorfo.

- **La infantilización de la imagen femenina:** esto es con el objetivo de ocultar y negar la madurez femenina, ya que aseguran que mientras más joven es una mujer, más bella es. Esto no hace otra cosa que seguir alejando a la mujer de la realidad y de un proceso por el que tanto hombres como mujeres atravesamos: la vejez.
- **La mujer seductora:** acá se muestra a la mujer como un ser netamente seductor y dependiente de un hombre.
- **La mujer pasiva:** con este tipo de comportamiento se muestra gráficamente lo que la publicidad hace generalmente con la imagen femenina: mostrarla pasiva y a la imagen masculina mostrarla activa. Es acá donde podemos ver a la mujer sumisa, siempre sentada o acostada y al hombre siempre al mando de la situación.
- **La mujer segura:** hay cierta complejidad en este tipo de comportamiento, ya que la publicidad al mostrar a una mujer segura tiende a dejar de mostrarla femenina, puesto que muchas veces se puede considerar que son dos características opuestas.

- **El narcisismo hecho mujer:** al ser la belleza la cualidad más resaltante en la mujer gracias a la publicidad, ellas mismas terminan haciendo de su cuerpo un templo el cual desean enseñar y son felices recibiendo buenos comentarios sobre su físico, esto las incentiva a seguir “perfeccionándose” y terminar contribuyendo al estereotipo de belleza que no existe.

En estos puntos mencionados por el estudio realizado, podemos observar cómo la imagen de la mujer es utilizada siempre de manera limitada e inferior a la imagen del hombre. Para corroborar cualquier tipo de comportamiento y patrón, solo hace falta buscar la primera publicidad que se venga a nuestra mente y nos daremos cuenta de que es el mismo patrón repetido una y otra vez. La intención de los autores en este trabajo está muy bien direccionada, ya que cada estereotipo está perfectamente explicado como realmente sucede en la publicidad.

Gráfico n° 2: Representación de patrones corporales en función de rasgos, actitudes y comportamientos femeninos, infantiles, andróginos y atléticos, de acuerdo a las imágenes de las revistas femeninas españolas de alta gama consultadas (2014).



Fuente: Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad.

### La mujer y el sexo en la publicidad

Es muy común que la imagen de la mujer en la publicidad siempre esté sexualizada, y esto es algo a lo que nos hemos mal acostumbrado a lo largo de muchísimos años, incluso son incontables las marcas que han caído en spots denigrantes y discriminatorios utilizando a la mujer como un objeto sexual, pero era tan común que mucha gente lo terminó viendo como algo normal.

La utilización del sexo en la publicidad se resume en imágenes provocativas que tienen como único objetivo despertar el interés del cliente por un determinado producto o servicio, donde se encuentran imágenes de hombres, pero en mayor cantidad de mujeres. La imagen del cuerpo de la mujer se ha prestado tanto para publicidades como las de marcas de perfumes, en donde se le muestra sensual y provocativa, y en marcas de cervezas y autos, donde se le atribuyen características más vulgares y ofensivas.

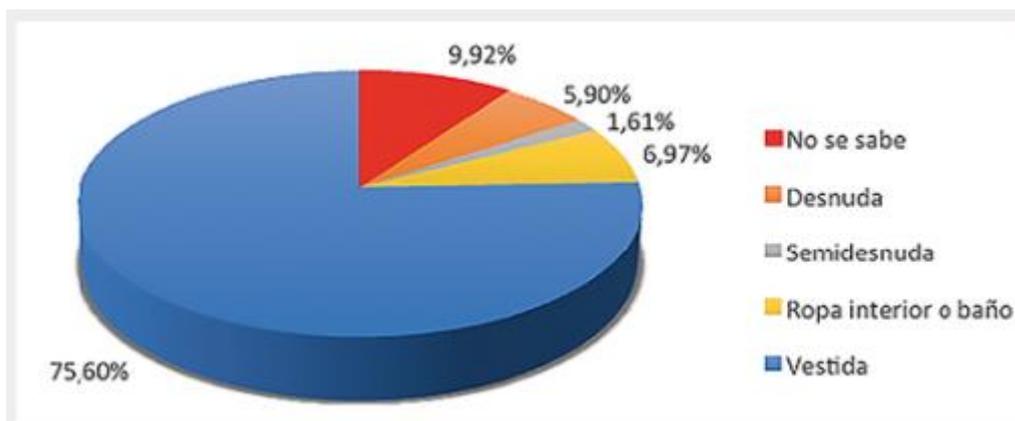
La publicidad, con el pasar de los años y con la aparición de movimientos sociales, ha ido cambiando, ya que todas las marcas están en el deber de adaptarse a las necesidades y gustos de sus clientes, es decir, tienen que avanzar con las nuevas generaciones, no se pueden quedar atrapadas en el tiempo. Es por esto que, hoy en día, ya podemos ver publicidades de marcas reconocidas y prestigiosas que apuestan por una publicidad libre de estereotipos y que, en realidad, son más reales, puesto que le atribuyen características más alcanzables a cada persona.

Al encontrarnos en una lucha constante contra el machismo y la publicidad machista, marcas como Axe decidieron darle un giro a su estilo de comunicación y lanzó al mercado un nuevo modo de hacer publicidad, el cual, basándose en la conciencia de igualdad de género que predomina hoy en el mundo, ubicó una nueva necesidad en su público y lanzó una campaña llamada *Make love, not war* (Bernad, Zeynep, 2016).

El uso del sexo en la publicidad atrae, provoca al espectador y por tanto seguirá siendo utilizado. Ciertamente, si se abusa puede producir el efecto contrario y no ayudar a la venta del producto, ya que pensemos que el sexo en la publicidad además de aderezarse con imágenes icónicas atractivas se acompaña de frases y actitudes sexistas, que son reprobadas y que incluso pueden hacer que el anuncio sea considerado ilícito. (p.16)

Como se menciona en el párrafo anterior, el sexo ha sido utilizado y seguirá siendo utilizado en la publicidad, seguramente, por el resto de la vida, pero es importante encontrar un balance en este: el sexo atrae y llama la atención del espectador, por lo tanto, es un elemento a considerar en diferentes publicidades que tienen como objetivo llegar a miles de personas, pero es fundamental utilizarlo en la medida correcta, ya que exagerar o abusar de este podría generar el efecto contrario: rechazo o disgusto. Seguirá siendo una opción para las marcas, pero, por ejemplo, en el caso de la imagen femenina, sobre todo hoy en día, es primordial que cada marca sepa jugar muy bien sus cartas en caso quieran utilizar la imagen de la mujer relacionada al sexo o a lo sexual.

Gráfico n°3: Cómo aparece la mujer en la publicidad y relación con el producto anunciado.



Fuente: El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama.

### **2.3 Hipótesis y variables de la investigación:**

**Hipótesis principal:** La publicidad existente en los medios de comunicación audiovisual afecta de manera negativa a la autoestima del público femenino.

- **Hipótesis secundaria 1:** Los medios de comunicación audiovisual repercute psicológicamente en la mujer.
- **Hipótesis secundaria 2:** Los medios de comunicación audiovisual repercuten negativamente en la aceptación de los adolescentes en su entorno social.
- **Hipótesis secundaria 3:** Los medios de comunicación audiovisual continúan difundiendo la imagen de la mujer creada por la iglesia.

### **2.4 Variables y definición operacional**

**Variable 1:** Imagen de la mujer en los medios de publicidad

**Definición conceptual:** Se entiende como imagen de la mujer a las características propias que tiene la figura femenina en un entorno publicitario.

**Dimensiones:** Distorsión de la realidad, Estándares de belleza, Idealismo de la perfección.

**Variable 2:** Estereotipo femenino

**Definición conceptual:** Se entiende como estereotipo femenino la necesidad de los medios de comunicación por vender un ideal de belleza inalcanzable.

**Dimensiones:** Sexualización del cuerpo femenino, Igualdad de derechos, Desvalorización de la mujer.

## **2.5 Metodología de la investigación**

**Tipo:** Aplicada, porque tiene como finalidad resolver un determinado problema en la sociedad peruana.

**Enfoque:** Mixto, porque se combinará la investigación cualitativa y la cuantitativa para obtener datos estadísticos y recopilar mayor cantidad de información del público que ayudarán a la ejecución del presente proyecto.

**Diseño:** Descriptivo, porque se encarga de observar y describir el problema social existente.

**Nivel:** Simple, el objetivo que tenemos es recopilar hechos históricos e información.

## **2.6. Población y muestra**

**Población:** Mujeres que residan en Lima Metropolitana en el distrito de Santiago de Surco.

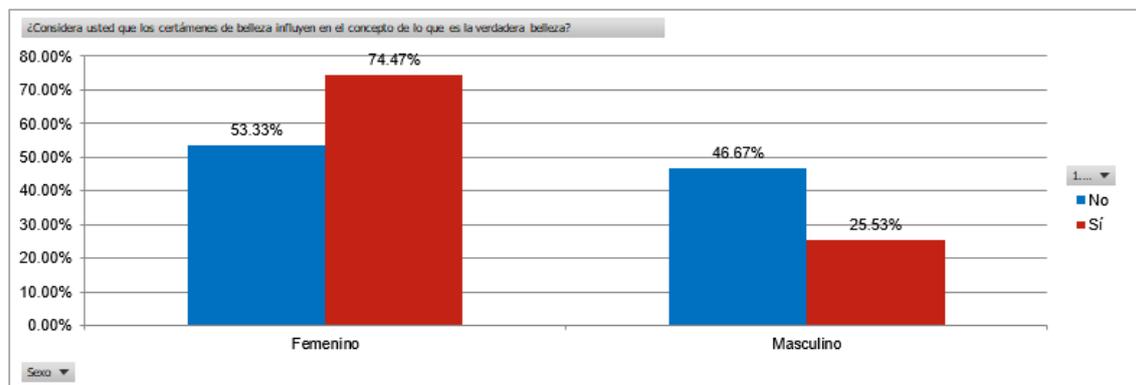
**Muestra:** Haremos una muestra a 75 personas

Mujeres entre 15 a 38 años que residan en el distrito de Santiago de Surco.

### III. Resultados obtenidos

Tabulación n°1:

Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Femenino	53.33%	74.47%	69.35%
Masculino	46.67%	25.53%	30.65%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

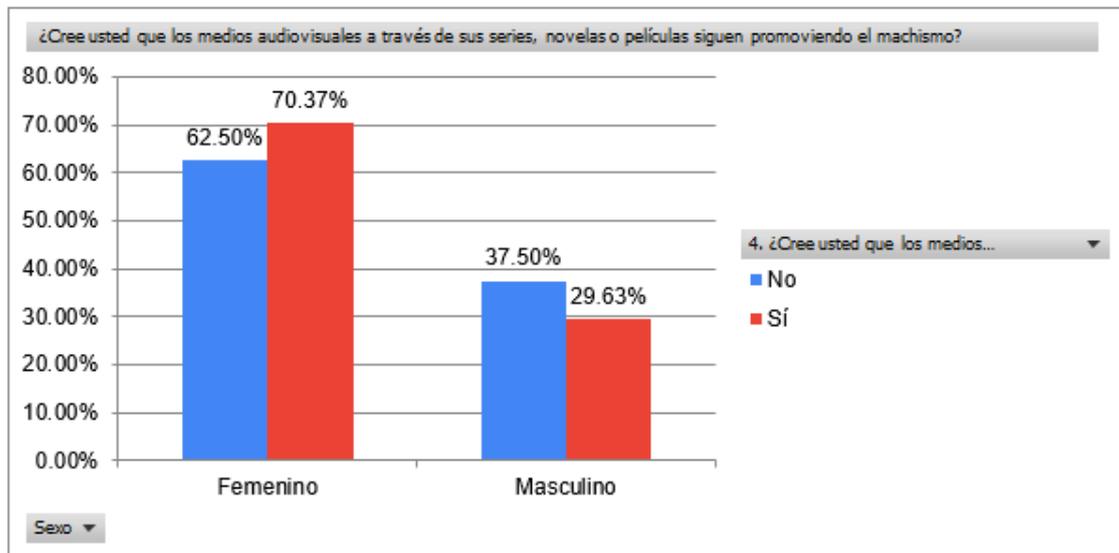


Del total de mujeres encuestadas, el 53.33% afirmó que no considera que los certámenes de belleza influyen en el concepto de belleza, mientras que el 74.47% aseguró que sí. Por otro lado, del total de hombres encuestados, el 46.67% afirmó que no considera que los certámenes de belleza influyen en el concepto de belleza, mientras que el 25.53% aseguró que sí.

Se puede observar que las mujeres consideran, en mayor medida, que los certámenes de belleza sí influyen en el concepto real de belleza.

Tabulación n°2:

Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Femenino	62.50%	70.37%	69.35%
Masculino	37.50%	29.63%	30.65%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

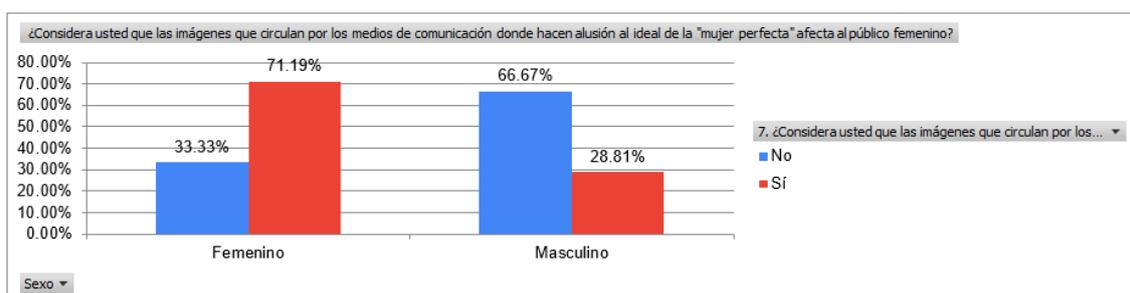


Del total de hombres encuestados, 37.50% considera que los medios audiovisuales no promueven el machismo en series, novelas o películas, mientras que el 29.63% de hombres considera que sí. Por otra parte, el 70.37% de mujeres encuestadas considera que los medios audiovisuales sí promueven el machismo, mientras que el 62.50% considera que no se promueve el machismo.

Se puede observar que las mujeres perciben más machismo que los hombres en series, películas o novelas.

Tabulación n°3:

Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Femenino	33.33%	71.19%	69.35%
Masculino	66.67%	28.81%	30.65%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

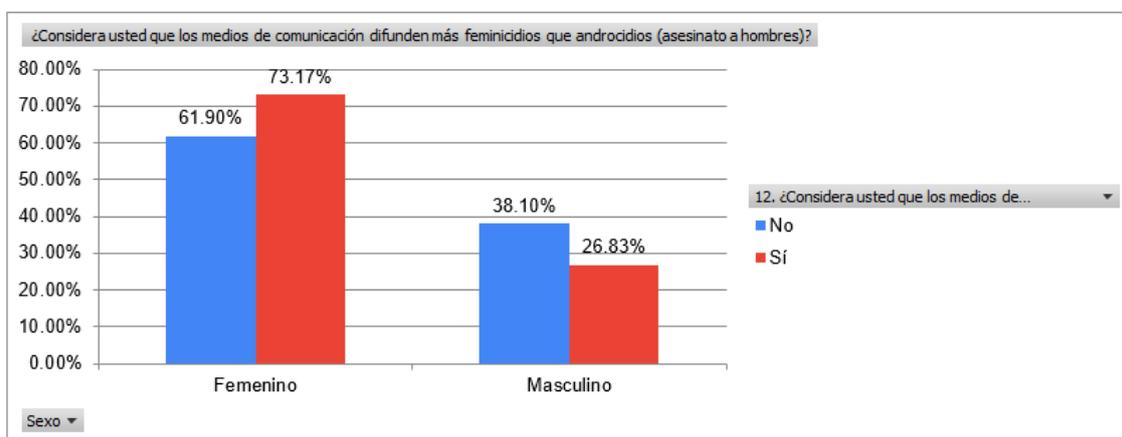


Del total de mujeres encuestadas, el 71.19% considera que las imágenes que circulan los medios de comunicación donde se hace alusión al ideal de la mujer perfecta sí afecta al público femenino, mientras que el 33.33% no lo considera así. Por otro lado, el 28.81% de hombres encuestados asegura que estas imágenes circuladas por los medios de comunicación sí afectan al público femenino, contra un 66.67% de hombres encuestados que considera que no.

Se puede observar que las mujeres consideran, en mayor medida, verse más afectadas por las imágenes que circulan los medios de comunicación respecto al supuesto ideal de belleza que lo que consideran los hombres.

Tabulación n°4:

Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Femenino	61.90%	73.17%	69.35%
Masculino	38.10%	26.83%	30.65%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

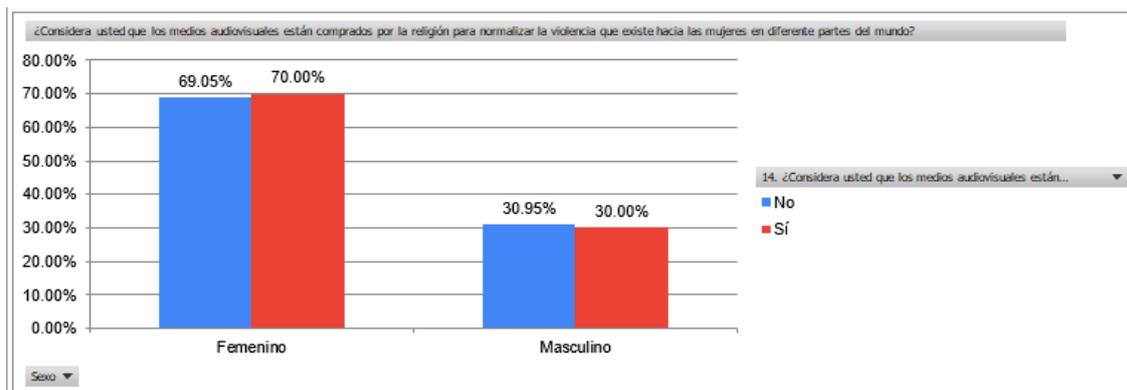


Del total de mujeres encuestadas, el 73.17% cree que los medios de comunicación difunden más feminicidios que androcidios, mientras que el 61.90% considera que no. Por otro lado, los hombres encuestados consideran que se difunden más androcidios que feminicidios, 38.10% del primero y 26.83% del segundo.

Se puede observar que los hombres consideran que los medios de comunicación también le prestan atención a los androcidios ocurridos, incluso más que las mujeres.

Tabulación n°5:

Etiquetas de fila	No	Sí	Total general
Femenino	69.05%	70.00%	69.35%
Masculino	30.95%	30.00%	30.65%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>



Del total de hombres encuestados, el 30% considera que los medios de comunicación sí están comprados por la religión para normalizar la violencia que existe hacia las mujeres en diferentes partes del mundo, mientras que otro 30.95% considera que no. Por otro lado, del total de mujeres encuestadas, el 69.05% considera que los medios de comunicación no están comprados por la religión, mientras que el 70% considera que sí.

Se puede observar resultados parejos entre hombres y entre mujeres: la mitad considera que la religión no tiene nada que ver con los medios de comunicación, pero la otra mitad considera que sí.

#### IV. Estimación del costo del proyecto

##### 4.1 Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación

Partidas y sub partidas	Importe	Total
<b>1. Personal</b>		S/
Asistente/ Asesor de investigación	1	300.00
<b>2. Material</b>		S/
Detalle para personas encuestadas	80	160.00
Folder manila	5	10.00
Hojas Bond	1	21.00
Lapiceros	10	20.00
<b>USB</b>	1	30.00
<b>3. Servicios</b>		S/
Escritorio	2	600.00
Impresiones	80	8.00
Internet	2	240.00
Laptop	2	2,500.00
Luz	2	240.00
Movilidad	4	4.00
<b>Total</b>		

## **V. Desarrollo de la propuesta de Innovación**

### **5.1 Alcance esperado**

### **5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora**

Los objetivos planteados están enfocados en erradicar de manera progresiva y continua el machismo que ha sido impuesta por la sociedad y los medios de comunicación audiovisual que siguen reforzando este ideal. Este plan puede servir como anexo para muchas marcas que desean contribuir con la erradicación de este problema social e invitan a las demás a hacer lo mismo, logrando una mayor concientización en la sociedad.

### **5.3 Descripción de la propuesta de innovación**

Lo que se busca lograr con esta propuesta de innovación es crear una campaña de concientización masiva y expandirla a nivel nacional. Se espera llegar a las diferentes comunidades que tiene el Perú, porque es un problema social que un 70% de peruanos lo llevan innato. La manera de difundir esta campaña será por las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter & YouTube, pequeños programas de comunicación online e influencers.

### 5.3.1 Diagnóstico de la realidad problemática

#### Breve evolución histórica

Si es que existe algún problema social que está presente desde el inicio de la historia de la humanidad es el machismo. Desde los primeros registros que se tienen, se puede observar cómo es que la mujer iba a estar en un segundo plano, siempre por debajo de los hombres. La mujer no iba a tener ni voz ni voto en la sociedad y es por eso que esa costumbre fue trascendiendo con el pasar de los años y sigue teniendo fuertes repercusiones hasta el día de hoy.

En la década de Platón, remontando al siglo V al IV A.C, certificó que no puede existir nada mejor para la sociedad que todos los miembros de esta sepan defenderse, incluyendo al género femenino. Sin embargo, su pensamiento aristotélico de que la mujer tenía menos inteligencia que el hombre y que esta debía ser gobernado por él. Este pensamiento fue establecido por las normas jurídicas del derecho romano, en el que el padre de familia, ejercía el rol de tener la autoridad soberana de cada uno de los miembros de la familia, incluyendo a la madre, que era una menor de edad, obligada a que no tenga ni voz, ni voto ni derecho de nada. **Galeana, (2020).**

Según lo expuesto en líneas anteriores, desde la antigüedad clásica las mujeres estaban valoradas como seres inferiores al hombre, debido a que se consideraban menos inteligentes e incluso las leyes avalaban esta creencia. Lo que se puede interpretar de este texto es que desde el inicio de la historia las

autoridades han optado por proteger y valorizar más la imagen masculina, minimizando a la mujer.

Generación tras generación se ha normalizado este tema debido a que es un problema con el que las personas crecen y se vuelve un hábito, incapacitando al ser humano a cuestionarse si es bueno o malo, actuando de manera irracional. Lamentablemente, este problema social tiene muchos años y si bien el cambio no se va a poder dar de un día para otro es importante concientizar a la sociedad para que ayuden a cambiar esto de manera progresiva.

En 1908, 129 mujeres murieron quemadas en una fábrica en la ciudad de New York, Estados Unidos, por salir a reclamar sus derechos; ya que, sus jefes les habían doblado las horas de trabajo a 10 horas semanales, con el salario de siempre, sin embargo, los hombres trabajaban menos horas y recibían más dinero a fin de mes, esto a ellas no les parecía justo.

El 8 de marzo de 1908, una tragedia, que pudo haber sido evitada, marcó la historia del mundo laboral: 129 mujeres murieron en un incendio en la fábrica, en el estado de Nueva York, Estados Unidos. Estas mujeres se declararon en huelga, luego de que sus supervisores les aumentara una mayor cantidad de horas de trabajo con un salario igual al que percibían sus compañeros hombres, realizando las mismas actividades que ella, pero con el detalle que a ellos los ponían en un mejor ambiente, un mejor trato y a ellas no. **El ministerio de Cultura Argentina (2021) en su artículo llamado Por qué se conmemora el día internacional de la mujer trabajadora.**

El dueño de la fábrica, luego de ver que las mujeres habían salido a protestar por obtener menos horas de trabajo, para poder pasar tiempo con sus familias, éste ordenó a cerrar las puertas del edificio para que las trabajadoras mujeres murieran calcinadas y no vuelvan a salir a las calles a reclamar sus derechos, obteniendo como resultado la muerte de las obreras que se encontraban trabajando.

Se puede interpretar que este acontecimiento histórico es como estas mujeres fueron víctimas de una brutal violencia por salir a reclamar sus derechos como personas y trabajadoras, estas eran explotadas laboralmente solamente para que la empresa pueda seguir produciendo y vendiendo. Este terrible suceso nos demuestra cómo es que la sociedad nos ha obligado a quedarnos calladas, a conformarnos con lo que se nos da y no reclamar si es que estamos en desacuerdo. Fue la primera vez que un grupo de mujeres alzaron su voz y la sociedad les quitó la vida quemándolas mientras ellas trabajaban, enseñándoles a las demás mujeres que si hacían lo mismo el final iba a hacer similar.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La idea de que la mujer solo sirve para estar en el hogar, servir a la familia (esposo e hijos) ya se está deteriorando poco a poco.</li> <li>2. Las nuevas publicidades femeninas pueden mostrar los diferentes tipos de belleza en diversas publicidades.</li> <li>3. Existe conciencia sobre lo que es un estereotipo de belleza.</li> <li>4. La lucha Constante de las mujeres por conseguir igualdad de género.</li> </ol>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La necesidad de las mujeres de ser reconocidas por la sociedad.</li> <li>2. Las mujeres no reconocidas por no cumplir con el estereotipo de belleza solicitado impuesto por los medios se hacen escuchar.</li> <li>3. Aceptación cultural por parte de la sociedad y los medios audiovisuales.</li> <li>4. Las mujeres son tomadas en cuenta para que puedan llevar un cargo importante en las empresas.</li> </ol>
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vivir en un país dónde el patriarcado es lo que gobierna el día a día.</li> <li>2. No poder cambiar el pensamiento de personas mayores.</li> <li>3. No poder cambiar la ideología de ciertas religiones.</li> <li>4. Las diferentes tradiciones y costumbres que existen en nuestro país.</li> </ol>	<p><b>Amenaza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resistencia la cambio de la mentalidad de las personas.</li> <li>2. El tipo de comunicación brindada por los influnecers, la calidad y credibilidad que den a demostrar a través de las redes.</li> <li>3. Agrupaciones masculinas que se forman con el objetivo de empoderarse y derrotar a diferentes grupos de mujeres.</li> </ol>

	4. Ideologías retrogradadas por parte del gobierno.
--	---

#### **5.4.2 Desarrollo del proyecto de Innovación:**

La propuesta de mejora surge por buscar realizar una campaña online audiovisual en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter para poder normalizar el intercambio de roles en la sociedad y que los medios de comunicación audiovisual disminuyan sus publicidades dejando de difundir el papel que no solo ha sido impuesto por la sociedad, sino también por la religión; ya que vivimos en un país que se apega mucho a esta. Los pasos a realizar esta campaña son los siguientes:

**1. Propuesta de campaña de concientización:** Queremos sensibilizar a la sociedad peruana mediante una campaña online audiovisual en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter, que tenga como objetivo normalizar y fomentar el intercambio de roles entre hombres y mujeres.

- Realizar una lluvia de ideas para la campaña: Crear el concepto creativo del spot publicitario y una vez hallado este, contactar y citar a diferentes directores creativos para poder aterrizar la campaña y los objetivos planteados en esta.
- Buscar referencias en internet sobre campañas similares: Guiarnos de fuentes confiables como Facebook, Instagram, Pinterest & Youtube para

extraer ideas y poder realizar un boceto de lo que queremos lograr. Esta búsqueda también nos ayudara a encontrar a los personajes mediáticos ideales para que sean la imagen de nuestra campaña.

- Definir el concepto de la campaña: El concepto de esta campaña es poder naturalizar el intercambio de roles entre ambos géneros (hombre y mujer) a través de los medios de comunicación audiovisual. Esto lo transmitiremos mediante material audiovisual, como por ejemplo: un hombre que se ocupe de la casa (limpieza, cuidado de los hijos, cocinando) y la mujer asumiendo un cargo importante en una empresa reconocida.

## **2. Elaboración de presupuesto:**

- Identificar los recursos humanos y los materiales: Al ser una campaña que trata de un problema social, los recursos humanos son fundamentales en esta, necesitaremos la presencia de hombres y mujeres para poder llevar a cabo dicho proyecto. También será de mucha utilidad usar materiales; ya que, nos pueden ayudar con las escenografías, localizaciones, entre otros.
- Considerar la localización de dónde se producirá y realizará la campaña: Coordinar con una casa realizadora, para que estos te

ayuden y te orienten sobre que localización sería la ideal para la campaña.

- Conseguir proveedores, promotores, auspiciadores y algunas influencers que deseen apoyar en el tema: Como toda herramienta publicitaria se necesita de impulsos para llegar a más personas, es decir, conseguir una persona que tenga una alta influencia con el público para así llegar a más públicos y crear una alianza con proveedores, para así disminuir el presupuesto y poder distribuirlos en otros materiales que necesitamos.

### **3. Medios de difusión y materiales de producción para la campaña:**

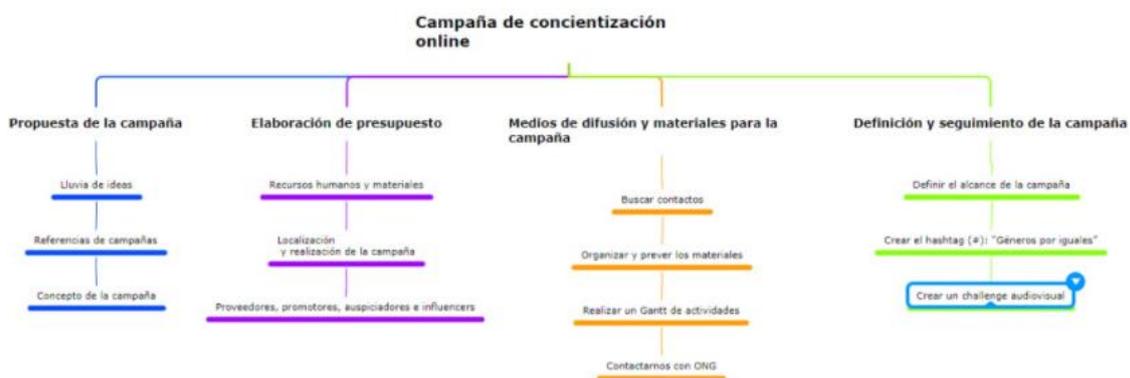
- Buscar contactos que tengan programas online y quieran ayudar a difundir la campaña: Si bien hemos mencionado que queremos formar alianzas con personas mediáticas, al ser una campaña masiva de concientización, también es importante fijarnos en grupos reducidos; ya que, nuestro objetivo principal es ser parte del cambio de la sociedad peruana, consideramos que es importante difundir la campaña mediante programas pequeños de comunicación.

- Organizar y prever los materiales que se necesitan para la producción:  
A raíz del boceto que se ha realizado anteriormente, realizaremos una lista de todos los materiales que se vamos a necesitar, para así poder realizar un cuadro de presupuesto, contactar con diferentes proveedores, recibir alguna donación de alguna ONG y saber con cuanto material vamos a contar.
  
- Realizar un Gant de actividades para la elaboración de la campaña (antes – durante y después): Tener todas las actividades en lista, con fechas de entrega, armado y desarmado, nos ayudara a economizar tiempo y saber cuál es el paso a paso de las tareas para cumplir.
  
- Contactarnos con diferentes ONG que defiendan los derechos de la mujer: Al ser una campaña social, que tiene como objetivo concientizar la imagen femenina, es fundamental que nos aliemos con diferentes ONG, para así empaparnos de más conocimiento acerca del tema y además ayudar a que esa ONG siga siendo reconocida a nivel nacional.

#### 4. Definición y seguimiento de objetivos:

- Definir el alcance de la campaña en las redes sociales propuestas, ver la interacción que tiene el público objetivo con esta, ver los comentarios, que piensan de esta, que se puede mejorar y que no: parte de los objetivos de la campaña, además de los objetivos sociales es identificar el impacto que pueda tener en las redes sociales; ya que, hoy en día la virtualidad juega un papel muy importante en la vida del ser humano.
- Crear el hashtag (#): “Géneros por iguales”, en dónde el público puede contar testimonios e historias mediante diferentes publicaciones: El material audiovisual (fotos, videos y las famosas stories por estas plataformas) nos van a apoyar para así poder llegar a más personas y convertirnos en tendencia mediante el hashtag **#GenerosPorIguales** para así seguir llegando a más personas.
- Crear un challenge en el que cuelguen una foto o video en el que un hombre y una mujer aparezcan realizando una misma actividad o invirtiendo los roles, rompiendo con los paradigmas sociales: Este challenge tiene el objetivo de difundir la campaña de manera entretenida y participativa; ya que, invita a las personas a que lo hagan también, generando empatía poniéndose en el lugar de la otra persona y demostrando que todos somos capaces de lograr lo que nos proponen.

## Diagrama del proyecto de innovación



Fuente: elaboración propia

### 5.5 Impacto de la propuesta de investigación

**Económico:** Esta propuesta tiene un impacto económico sobre todo en las empresas y organizaciones que aún continúan apostando por el arquetipo machista de asignarles cargos importantes solamente al género masculino. Esto significaría que las empresas deberán a invertir en sueldos justos para ambos géneros.

**Social:** La propuesta tendrá un impacto positivo; ya que, busca normalizar la igualdad de género mediante el intercambio de roles para demostrar que tantos hombres como mujeres tienen la misma capacidad de desarrollarse en el mismo ámbito. Gracias a más propuestas como estas la imagen de la mujer se verá más empoderada y capaz de ser una persona libre e independiente, igual que la de un hombre.

## **Conclusiones**

La investigación realizada tiene como objetivo general determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por el estereotipo de los medios de comunicación audiovisual. Para poder realizar esta investigación se optó por obtener información respecto a las variables e hipótesis planteadas mediante una herramienta de recolección de datos como es la encuesta.

Como primer objetivo específico se tuvo que determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos culturales que los medios de comunicación audiovisual siguen reforzando a través de sus diferentes publicidades, comerciales, películas y novelas, poniendo como ideal que la mujer que es delgada, alta y cumple con los estándares de belleza, es perfecta, viéndose reflejado en un alto porcentaje de mujeres de nuestra investigación que aseguraron que estas publicidades si les afecta emocionalmente.

Como segundo objetivo se quiso determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de géneros y en base a una pregunta realizada en la encuesta se puede hallar una interesante conclusión: la mayoría de mujeres encuestadas en esta investigación considera que los medios de comunicación audiovisual si promueven el machismo en su contenido, entonces de aquí se puede deducir como es que hasta el día de hoy el género femenino se ve afectado por roles erróneos que se siguen compartiendo y se sigue inculcando en los hogares.

Como tercer y último objetivo se tuvo la intención de determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por la religión y gracias a la investigación aplicada realizada en este trabajo se encontró un hallazgo significativo: la mayor cantidad de mujeres considera que la religión interfiere en la imagen de la mujer que transmiten los medios de comunicación. En líneas generales se puede concluir que aún hay mucho trabajo que hacer; ya que, hasta una de las Entidades más grandes del país es parte del problema.

## Recomendaciones

Culminando con esta investigación, la imagen de la mujer es un tema muy relevante en el ámbito social, según los medios de comunicación audiovisual. Con el pasar del tiempo se puede observar cómo es que las publicidades van evolucionando en diferentes temas, pero cuando se trata de transmitir el género femenino se puede llegar a la conclusión de que la situación sigue en el mismo estado o incluso empeora.

Se sugiere a las marcas que van dirigidas a los rubros de belleza, moda, higiene, entre otros, a que hagan un cambio radical en sus publicidades, eliminando el estereotipo impuesto por la sociedad; ya que, este afecta psicológica y emocionalmente al público femenino, haciéndolas sentir inseguras sobre su verdadera belleza.

Una correcta comunicación por parte de las marcas puede concientizar y empoderar a toda una sociedad, creando mejores personas y a su vez incentivando el respeto y la tolerancia.

Se recomienda también que los jóvenes se animen a estudiar e investigar sobre este tema para que así puedan ser parte del cambio y promuevan el crecimiento y desarrollo de la sociedad. En este punto también se les recomienda a colegios, universidades y a toda institución educativa que promuevan la información sobre este tema, tanto como historia y como es que sigue sucediendo día a día para que pueda educar a los alumnos sobre este tema.

Adicional a ello y como última recomendación se le sugiere al Ministerio de la Mujer tener una mayor presencia en redes sociales, compartiendo un mayor contenido de valor hacia los jóvenes con el objetivo de educar y concientizar a la población. Si bien nos encontramos en un momento donde nos cuestionamos muchas cosas de manera independiente es importante tener un mayor respaldo por parte de una entidad de peso en el país.

## Fuentes de información:

- Bernad, E; Zeynep Arda. (2016). *“La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line”*. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/133\\_Bernad.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/133_Bernad.pdf)
- Colás, P; Villaciervos, P. (2007). *“Interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321895004.pdf>
- Defago, N. (2019). *“Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca”*. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9284/Defago\\_Angulo\\_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9284/Defago_Angulo_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, M (2012). *“Influencia de las creencias frente a las actitudes de desigualdad hacia la mujer a través de los medios de comunicación social”*. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34450/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACI%20N%20Y%20G%20NERO-10.pdf;jsessionid=5772244E0D9246FB05DCD36685C757AD?sequence=1>
- Gómez, R. (2018). *“El cuerpo de la mujer en la publicidad”*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057171026/html/index.html>
- Instituto Nacional de las Mujeres. Tomado de: *Las mujeres y los medios de comunicación*: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)
- Ministerio de la Cultura Argentina: *Por qué se conmemora el Día Internacional de la Mujer Trabajadora*. Tomado de: [https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-de-la-mujer\\_5494/](https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-de-la-mujer_5494/)
- Puerto, A. (2017). *“El papel de la mujer en la publicidad”*. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/nueva-revolucion/el-papel-de-la-mujer-en-la-publicidad>

- Ramírez, E. (2017). *“El piropo como construcción de la imagen femenina y su corporalidad”*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66289/TESIS%20ESTRELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sesento, L; Lucio, R. (2018). *“Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva”*. Recuperado de: [https://www.ecorfan.org/republicofperu/research\\_journals/Revista\\_de\\_Pedagogia\\_Critica/vol2num4/Revista\\_de\\_Pedagog%C3%ADa\\_Critica\\_V2\\_N4\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf)
- Vega, S; Ibáñez, D; Clavellino, A; (2019). *“Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer por la publicidad”*. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86097/Percepcion\\_de\\_los\\_comportamientos\\_y\\_patrones\\_corporales\\_asignados\\_a\\_la\\_mujer\\_en\\_publicidad.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86097/Percepcion_de_los_comportamientos_y_patrones_corporales_asignados_a_la_mujer_en_publicidad.pdf?sequence=1)
- Verdú, A. (2018). *“El sufrimiento de la mujer objeto, consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación”*. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos\\_31\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf)

## Matriz de consistencia:

<b>TÍTULO: La imagen femenina y el estereotipo de los medios de comunicación audiovisual</b>			
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Dimensiones</b>
¿De qué manera la imagen femenina se ve influenciada por el estereotipo de los medios de comunicación audiovisual?	Determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por el estereotipo de los medios de comunicación audiovisual	La imagen femenina se ve influenciada por el estereotipo de los medios de comunicación audiovisual	<b>Distorsión de la realidad</b>
			<b>Estándares de la belleza</b>
			<b>Idealismo de la perfección</b>
<b>Problema específicos</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	<b>Dimensiones</b>
¿De qué manera la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos culturales?	Determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos culturales	La imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos culturales	<b>Estereotipos culturales</b>
¿De qué manera la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de género?	Determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de género	La imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de género	<b>Estereotipos de género</b>
¿De qué manera la imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de religión?	Determinar cómo la imagen femenina se ve influenciada por la religión	La imagen femenina se ve influenciada por los estereotipos de religión	<b>Estereotipos de religión</b>

Indicadores	Cuestionario
Numerosas operaciones estéticas	Considera usted que es necesario realizarse numerosas operaciones estéticas para lograr la "perfección" como lo presentan los diferentes medios audiovisuales
Trastornos alimenticios	Considera que los personajes públicos enfocan el tema de alimentación de manera distorsionada.
Tratamientos estéticos corporales	Considera usted que las personas que trabajan en medios son las que más recurren a estos tratamientos.
Tazonomía de un estandar de belleza	Considera usted que los cánones de belleza influyen en el concepto de belleza.
Invertir en maquillaje y ropa de lujo	Considera usted que es relevante el valor que le da un influencer al maquillaje y ropa.
Dejarnos influenciar por los bloggers de	Considera usted que los "bloggers de moda" son realmente transparente con el trabajo que muestran en redes sociales
Inseguridad	Considera usted que las imágenes que circulan por los medios de comunicación afectan la seguridad de las mujeres.
Miedo	Considera que muchas mujeres no se quieren por no cumplir con las medidas o los estereotipos que propone los medios audiovisuales.
Ansiedad	Considera que una a una mujer puede adquirir algún trastorno mental o alimenticio por querer alcanzar los objetivos que muestran los medios.

VARIABLE 2: estereotipo de los medios de comunicación audiovisual	
Indicadores	Cuestionario
Inseguridad física del cuerpo por comentarios externos	Consideras que los medios de comunicación difunden más feminicidios que viceversa
Vergüenza por vestirse con algunas prendas específicas	Consideras que los medios audiovisuales fomentan la igualdad de género o incentivan a que haya más desigualdad
Relacionar la imagen femenina como un objeto sexual	Consideras que los medios audiovisuales a través de sus series, novelas o películas siguen promoviendo este problema social.
Respeto a la mujer	Qué opinión tiene sobre el tipo de comunicación de los medios audiovisuales respecto a la imagen de la mujer
Igualdad de derecho	Considera usted que los medios audiovisuales son los responsables de la desigualdad de derechos que existe entre el hombre y la mujer
Disminución del machismo	Considera usted que los medios de comunicación buscan erradicar el machismo
Rol de la mujer en la sociedad	Considera usted que algunos medios audiovisuales se rigen por lo impuesto por la religión para la elaboración de contenido visual
Imagen femenina en la iglesia	Considera usted que la imagen femenina en novelas, series y películas están dirigidas siguiendo el patrón impuesto por la religión
Principal papel de la mujer: Procrear	Considera usted que los medios audiovisuales estén comprados por la religión para normalizar la violencia que existe hacia las mujeres en diferentes partes del mundo

# INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto:

Docente – ISIL

1.3. Nombre del instrumento:

Cuestionario para determinar la imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino en el año 2021

1.4. Autor del instrumento:

Cossío Cossío, Mariana Lucía y Vidal Prieto, Viviana Carla.

1.5. Título de la investigación

“Imagen de la mujer en los medios de comunicación audiovisual y su relación con el estereotipo femenino en el año 2021”

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x

4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		

Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85 **%.** **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

**Lugar y fecha: 07.07.2021**  
**experto**

**DNI N° 41981490**

**Firma del**




---

Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín