



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
MEDIOS INTERACTIVOS**

Representaciones de la mujer en la publicidad sexista. Un análisis desde la
competencia mediática.

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Medios
Interactivos

AUTOR

Tarazona Navarro, Miriam Yolanda (0000-0002-736-561X)

ASESOR

Rolleri García, Jair Augusto (000-0002-3575-2777)

Lima, 04 de mayo de 2021

DEDICATORIA

Con amor y dedicación por estar siempre a mi lado, darme las fuerzas y así poder continuar: madre, padre y hermana. Infinitas gracias por su cariño incondicional

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, quien me guío, aconsejó y apoyó incondicionalmente en la realización de este trabajo de investigación. Gracias por creer en mí y brindarme la fuerza para seguir creciendo profesionalmente.

RESUMEN

El sexismo en la publicidad se encuentra perenne en nuestra sociedad al mostrar a la mujer con estereotipos de comportamiento y como un objeto sexual. Con intención de visibilizar la competencia mediática de las mujeres limeñas, de una brecha generacional, desde sus dimensiones del lenguaje e ideología y valores, se realizó el presente trabajo en donde se podrá observar si existe una mayor competencia mediática por parte de las mujeres jóvenes (Grupo 1) o si existe una competencia mediática desarrollada parcialmente en ambas muestras (Grupo 1 y Grupo 2). Para indagar las percepciones de las consumidoras, se realizaron catorce entrevistas a profundidad en donde se mostraron cuatro publicidades y se realizaron preguntas dirigidas para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Palabras clave: publicidad sexista; competencia mediática; mujeres limeñas; percepción; estereotipos; lenguaje; ideología y valores.

ABSTRACT

Sexism in advertising is perennial in our society by portraying women with stereotypical behaviors and as a sexual object. With the intention of making visible the media competence of Lima women, of a generation gap, from its dimensions of language and ideology and values, the present article was carried out where it can be observed if there is greater media competence on the part of young women (Group 1) or if there is a partially developed media competence in both samples (Group 1 and Group 2). To investigate consumer perceptions, fourteen in-depth interviews were conducted in which four advertisements were shown and directed questions were asked to answer the research question posed.

Keywords: sexist advertising; media competence; Lima women; perception; stereotypes; language; ideology and values.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Hacia una comprensión de la publicidad sexista	2
Tabla 1.	Tipos de representaciones de la mujer existentes en la publicidad	3
1.2.	La competencia mediática	4
Tabla 2.	Dimensiones básicas e indicadores	5
2.	METODOLOGÍA.....	6
Tabla 3.	Detalle de la muestra.....	8
Tabla 4.	Detalle de los objetivos e ítems del instrumento.....	9
3.	RESULTADOS.....	10
3.1.	Estereotipos	10
Tabla 5.	Identificación del estereotipo	11
3.2.	Publicidad sexista, dimensión de ideología y valores	12
Tabla 6.	La publicidad sexista, dimensión ideología y valores	13
3.3.	Publicidad sexista, dimensión de lenguaje	14
Tabla 7.	La publicidad sexista, dimensión lenguaje	15
4.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	17
4.1.	Estereotipos	17
4.2.	Publicidad sexista, dimensión de ideología y valores	18
4.3.	Publicidad sexista, dimensión de lenguaje	19
	REFERENCIAS	22

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	<i>Tipos de representaciones de la mujer existentes en la publicidad</i>	<i>3</i>
<i>Tabla 2.</i>	<i>Dimensiones básicas e indicadores</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 3.</i>	<i>Detalle de la muestra.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 4.</i>	<i>Detalle de los objetivos e ítems del instrumento.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 5.</i>	<i>Identificación del estereotipo</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 6.</i>	<i>La publicidad sexista, dimensión ideología y valores</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 7.</i>	<i>La publicidad sexista, dimensión lenguaje</i>	<i>15</i>

1. INTRODUCCIÓN

La representación de la mujer en la publicidad, con el tiempo, es la que ha sido más explotada en comparación a la del hombre, lo que, indirectamente, señala un patrón que debe seguirse para que la sociedad pueda aceptar un “prototipo de mujer” (Barbaño y Muñoz, 2017). En Estados Unidos, España y América Latina, aún persisten estereotipos que ayudan a perpetuar la desigualdad existente entre mujeres y hombres en la publicidad (Eagly, 2019; Daros, 2014). Sin embargo, aún queda pendiente comprender si los consumidores son capaces de desenvolverse críticamente ante los medios de comunicación (Fueyo y De Andrés, 2017).

En el caso del Perú, la representación mediática de la mujer ha ido transformándose constantemente en la publicidad (Sosa, 2018), pero este cambio sigue siendo lento y frustrado, pues en la mayoría de los casos ha sido tradicionalmente negativa (Valega, 2019). Se han reducido múltiples brechas de género en el acceso de la educación, la participación laboral y política (Cieza, 2019). No obstante, las desigualdades continúan, pues las mujeres con educación secundaria son el 60,4% frente a un 72% de hombres y, en cuanto a la participación laboral, la diferencia es de 65,8% y 82%. Esto nos invita a reflexionar acerca de los roles de género impuestos por los medios de comunicación y cómo es que los percibimos (Cieza, 2019).

Existe un consenso en los estudios, el cual se indica que los estereotipos aún siguen vigentes en las publicidades que se exhiben y señalan que la representación de la mujer sigue siendo cuestionable (Hidalgo, 2015; Valega, 2019; Lloren-Bedmar y Cobano-Delgado, 2014; Rodríguez, 2018) y que, si bien la publicidad ha ido cambiando, los jóvenes aún mantienen arraigados dichos estereotipos (De Francisco, 2019; Martínez y Moreno, 2014; Farías y Cuello, 2017). Vaca et al. (2020), ha descrito y calificado a los estereotipos de las féminas como la mujer en el hogar, la mujer esposa, la mujer madre, la mujer y la moda, la mujer y la belleza y, la mujer como objeto sexual; los cuales concuerdan con los mencionados anteriormente por las autoras Espín et al. (2006).

Aparentemente, la sociedad, replica lo que se ve en los medios y no existe una crítica coherente frente a los medios de comunicación (Santibáñez et al., 2016; Montaner, 2020). Esto se puede traducir en no contar con una competencia mediática desarrollada (González et al., 2018; Marín et al., 2019). A su vez, esta se entiende como la capacidad de hacer crítica frente a lo que estamos expuestos en los medios (Férres y Piscitelli, 2012). Existe, por tanto, la necesidad de analizar las perspectivas y opiniones de la ciudadanía respecto a la publicidad que se transmite, pues estos logran influir en la construcción de la propia personalidad y en los roles que desempeña la sociedad (García-Ruíz et al., 2015). De esta manera, es importante analizar la problemática que surge en nuestra sociedad, ya que éste no reside en el contenido mismo de la publicidad, sino en cómo la audiencia puede criticarlo y reconocerlo.

En consecuencia, el propósito de este estudio es examinar y observar la representación de la mujer en la publicidad sexista desde la competencia mediática de mujeres limeñas. Para llevar a cabo esto, se busca identificar los estereotipos de género que las mujeres reconocen en la publicidad y analizar sus percepciones desde las dimensiones del Lenguaje e Ideología y Valores de su competencia mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012). Para ello, como objetivos específicos se busca identificar los estereotipos de géneros que se reconocen en la publicidad y a través de entrevistas a una muestra de 14 mujeres divididas en dos grupos de entre 20 y 30 años, y entre los 40 y 50 años, llegar a comprender cómo la mujer peruana percibe la publicidad sexista desde esta brecha generacional.

1.1.Hacia una comprensión de la publicidad sexista

La publicidad sexista, según Valega (2019), consiste en presentar a las mujeres utilizando de primera mano su cuerpo o piezas de este como objeto separado del producto que se promoció o se asoció al comportamiento estereotipado. Según Megías (2020), pueden reconocerse tres estándares en esta forma de publicidad: el cuerpo femenino como recurso captatorio de la atención, la mujer subordinada al varón y la mujer con estereotipos negativos y discriminatorios. Asimismo, Vidal (2016) coincide al indicar que esta publicidad proyecta un trato degradante de la mujer y llegan a erotizar el cuerpo de esta. En este sentido, refuerza estereotipos de género, al afianzados y reproducirlos constantemente (Bernández, 2015).

De este modo, Espín et al. (2006), indican que, a partir de los estereotipos de la publicidad sexista, las sociedades han establecido una marcada diferenciación de características y roles personales para cada sexo. Babiker, et al. (2016) manifiestan que la reproducción de estos estereotipos de género en la publicidad pueden ser inconscientes, ya que muchos no son reconocidos ni nombrados, es decir, están presentes de forma naturalizada. Vaca et al. (2019) proponen una clasificación de estas representaciones, como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. *Tipos de representaciones de la mujer existentes en la publicidad*

<i>Tipo</i>	<i>Representación</i>
Mujer en el hogar	Se evidencia a la mujer desempeñando tareas domésticas, en su mayoría sujetas a la maternidad. ^a
Mujer esposa	Se exhibe a la mujer como esposa y compañera bajo el concepto de felicidad y amor al lado del hombre. ^a
Mujer madre	Se evidencia que la madre es quien debe hacerse cargo de los hijos. El rol de mujer desempeña el ofrecimiento y/o compra de productos relacionados a la limpieza del hogar. ^a
Mujer y moda	Muestra a la mujer siendo elegante, sexy y estilizada; en la cual se la relaciona con la moda y como objeto decorativo. ^a
Mujer y belleza física	Muestra a la mujer como un modelo para otra mujer, en la cual se anhela el cuerpo “perfecto” y se idealiza las figuras y cánones internacionales. ^a

Mujer como objeto sexual La mujer es usada como un atractivo visual para el público objetivo, en el cual predomina la belleza y se presenta a la mujer con poca ropa o desnuda y atractiva.^a

Nota. ^aVaca, Carpio, Barraqueta y Ordóñez, 2019

Entonces, se deduce de acuerdo a Vaca et. al (2019) que una publicidad será sexista cuando reúne algunos de los elementos mencionados previamente en la tabla 1. Según Martínez y Moreno (2014), la mujer es representada por la publicidad en la realización de tareas domésticas, del rol materno y del cuidado de los hijos. Asimismo, otro ámbito estereotípico es el de la belleza física, que asocia felicidad con rasgos del rostro y satisfacción con el cuerpo (Flores et al., 2017). En esa línea, de acuerdo con Rodríguez (2018), la publicidad establece una relación entre juventud, delgadez, reconocimiento social y éxito. En algunos casos, también puede encasillar a la mujer, al mostrarla casi desnuda y sumisa al hombre (De Francisco, 2019). En consecuencia, la publicidad sexista asocia a la mujer como un ser pasivo, seductor y sonriente que es ubicada en los espacios intimistas (Martínez y Moreno, 2014).

1.2. La competencia mediática

Ciertamente la publicidad se encuentra al alcance de todos, mediante anuncios y diferentes tipos de medios de comunicación (Martínez y Moreno, 2014); es por ello que la existencia de la publicidad sexista, nos demanda tener una mirada crítica hacia los medios (Mendoza, 2012). El concepto de la competencia mediática se fue integrando en el mundo académico para desarrollarnos en un contexto determinado, específicamente en los medios (García et al., 2014). Ferrés y Pisctielli (2012), determinan la competencia mediática como la composición de destrezas, entendimientos y actitudes que una persona tiene para hacer una crítica de los medios. La competencia mediática está relacionada con seis dimensiones esenciales e indicadores (lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideología y valores y la estética), tal como lo mencionan también García et al. (2020).

Marín et al. (2020) indican que es necesario desarrollar la competencia mediática, ya que vivimos en un mundo virtual, y esta es necesaria para que los ciudadanos podamos entender, analizar y organizar la información que nos brindan para asegurarnos de que sea real-verídica. De esta manera, Pérez y Delgado (2012), indican que las personas que son competentes mediáticamente pueden elegir lo que consumen o no con conocimiento de causa, ya que estarían entendiendo la naturaleza de los contenidos y servicios brindados. Para analizar y medir esta capacidad, la competencia mediática se desdobra en seis dimensiones básicas (Ferrés y Piscitelli, 2012)

Tabla 2. *Dimensiones básicas e indicadores*

<i>Dimensiones</i>	<i>Capacidad - Significado</i>
Lenguaje	Capacidad de interpretar y valorar el mensaje brindado, dándole un nuevo significado y valor. ^a
Tecnológica	Capacidad de poder manejar innovaciones tecnológicas para comunicarse en los diferentes contextos y posibilitar la comunicación multimodal y multimedial. ^a
Estética	Es la capacidad de evaluar la innovación en los productos mediáticos, así como también la sensibilidad de poder reconocer la producción mediática y reconocer la calidad de estética en el mensaje. ^a
Interacción	Capacidad de apreciar, seleccionar, crear y autoevaluar mensajes en redes digitales, así como también incluye la capacidad de trabajar en colaboración en la red y crear plataformas en redes sociales. ^a
Producción/Difusión	Es la capacidad de poder compartir mensajes

seleccionados e informaciones relevantes. Así como saber acerca de técnicas de producción, programación y mecanismos de difusión de carácter personal y grupal.^a

Ideología/Valores	Capacidad de poder detectar críticamente los intereses e intenciones de los mensajes brindados, tanto de lo que se dice como de lo que se es'ta emitiendo. ^a
-------------------	---

Nota. ^aFerrés y Pisctielli, 2012.

A manera de ilustración, González y Zeballos (2013) analizan a jóvenes en Bolivia en cuanto a la educación y concluyen que sus capacidades mediáticas son limitadas. Del mismo modo, Tovar (2020), desde la dimensión de lenguaje, evalúa la competencia de estudiantes sinohablantes y llega a la conclusión de que estos cuentan con un nivel bajo. Sin embargo, esto dista de lo analizado de Borges et al. (2020), quienes analizan todas las dimensiones de la competencia mediática en los jóvenes brasileños y concluyen que cuentan con un nivel avanzado en la dimensión de la tecnología, ideología y valores; sin embargo, falta reforzar las demás dimensiones y el desarrollo de la crítica. Para la presente investigación, se puede deducir que las mujeres limeñas podrían tener una competencia mediática desarrollada en algunas dimensiones.

2. METODOLOGÍA

El objetivo del estudio fue analizar las representaciones de la mujer en la publicidad sexista, a partir de las dimensiones de Lenguaje e Ideología y valores de la competencia mediática de las mujeres limeñas. El propósito fue comprender, en profundidad, las percepciones de un grupo social. Por lo que se optó situarse desde un paradigma interpretativo y se usará el enfoque cualitativo, que busca interpretar lo que se va captando activamente (Hernández-Sampieri, 2014). Se parte, entonces, del principio de que ello es posible a través de la comprensión y empatía hacia la muestra (Creswell, 2013), considerando el desarrollo natural

de los sucesos y las percepciones de las personas sobre estos (Corbetta, 2007). Los objetivos específicos que se trabajarán en el estudio son tres:

- i) Identificar los estereotipos de género que las mujeres limeñas reconocen en la publicidad sexista.
- ii) Analizar las percepciones que las mujeres limeñas tienen sobre la mujer en la publicidad sexista desde la dimensión ideología y valores de su competencia mediática.
- iii) Analizar las percepciones de las mujeres limeñas sobre las mujeres en la publicidad sexista desde la dimensión del lenguaje de su competencia mediática.

Para lograrlos, se eligió una muestra de dos grupos de mujeres con diferencia generacional. De acuerdo con INEI (2019), dos factores significativos en la incidencia del machismo y la violencia de género en el Perú, son la edad y el nivel educativo. En tal sentido, se optó por dividir por un criterio de contraste o casos extremos (Hernández-Sampieri, 2014) para reunir a 14 mujeres en dos grupos: uno de mujeres de 20 a 30 años, con estudios secundarios o superiores y con ocupación laboral (Grupo 1), y otro de mujeres con 40 a 50 años, con un nivel máximo de secundaria y sin empleo remunerado (Grupo 2). De esta forma, se pudo establecer si la competencia mediática era mayor, necesariamente, en las mujeres más jóvenes y con mayor acceso a la educación, como suele pensarse.

En cuanto a las técnicas de investigación, se optó por entrevistas semiestructuradas, a fin de seguir el proceso de la experiencia concreta de la persona que se entrevistará, además considerando que el tema es relevante (Palella y Martins, 2012). Además, la investigación en cuestión es importante ya que busca indagar sobre las percepciones de la muestra en cuestión. Así, se analizará profundamente una unidad integral -en este caso, la competencia mediática de un grupo reducido de mujeres- para que, de esta manera, se pueda responder al problema desde la perspectiva de sus protagonistas (Mendoza, 2018), ya que el fenómeno desarrollado será estudiado a profundidad e indagado dentro de su contexto en la vida real (Yin, 2009).

Antes de aplicar las entrevistas, se realizó una preselección de anuncios que serían por las mujeres de la muestra. Para ello, se eligió a cuatro comerciales en emisión en 2020 y 2021,

que se adecúen a los tipos de publicidad sexista (Vaca et al., 2019). De acuerdo con los autores, los tipos más frecuentes suelen asociarse a la limpieza del hogar (rol familiar) y el cuidado personal (rol social). Es por ello, que se seleccionaron cuatro publicidades en total, de las los cuales dos videos corresponden a publicidades relacionadas con el rubro de la limpieza del hogar y los otros al rubro de cuidado personal. En los dos primeros, se muestra a la mujer en un ambiente hogareño, ocupada de los quehaceres de la casa. En los otros dos, la representación prioriza las características físicas en mujeres de cuerpos delgados, tez clara y semidesnudas.

Tabla 3. *Detalle de la muestra*

Spot Elegido	Rubro	Año	Enlace
Nuevo ACE Aroma	Limpieza del hogar	2020 (En transmisión)	https://www.youtube.com/watch?v=Qb-PKbrID04
Sapolio-Limpieza eficiente.	Limpieza del hogar	2020 (En transmisión)	https://www.youtube.com/watch?v=PK4nJERWo3U
Jabón Palmolive	Cuidado Personal	2020 (En transmisión)	https://www.youtube.com/watch?v=7UTicMISkpc
Jabón íntimo Nosotras	Cuidado Personal	2020 (En transmisión)	https://www.youtube.com/watch?v=tQT0erk9FAs

Luego de esta preselección, se utilizó como instrumento de investigación a una guía de preguntas semiestructurada, basadas en los resultados de García y Martínez (2008) sobre la recepción de la imagen de las mujeres en los medios. Cabe recalcar que las dimensiones del instrumento son tres: estereotipos, dimensión del lenguaje y la dimensión de ideología y valores. Para su elaboración, se articularon dos aspectos de la competencia mediática estudiados por Ferrés (2007), Pérez y Delgado (2012), así como también los instrumentos usados por Martínez y Moreno (2014) y Espín et al. (2006) sobre la mujer en los medios.

Es importante mencionar que las dimensiones escogidas de la competencia mediática para la realización de esta investigación científica han sido solo dos: Lenguaje e Ideología y valores. Esto se debe a que tienen que ver con la capacidad de interpretar y evaluar diferentes

representaciones, así como también con la capacidad de evaluar la flexibilidad frente a la información en donde se puede extraer conclusiones críticas tanto de lo que se emite como de lo que se puede ver (Borges et al., 2020).

Tabla 4. *Detalle de los objetivos e ítems del instrumento*

<u>Objetivos de la Investigación</u>	<u>Ítems abordados en el Instrumento</u>
Identificar los estereotipos de género que las mujeres limeñas reconocen en la publicidad audiovisual.	Dimensión de estereotipos
Analizar las percepciones de las mujeres limeñas sobre la publicidad audiovisual desde la dimensión de ideología y valores de su competencia mediática.	Dimensión Ideología y valores
Analizar las percepciones de las mujeres limeñas sobre la publicidad audiovisual desde la dimensión del lenguaje de su competencia mediática.	Dimensión Lenguaje

En tal sentido, se busca analizar cómo la mujer peruana percibe la publicidad sexista tomando en cuenta su competencia mediática. Por ello, para llevar a cabo la recolección de datos, se realizó la entrevista vía zoom debido a las restricciones sanitarias que se tienen por la pandemia COVID-19. Cada entrevista duró una media de 30 minutos y, se estructuró en dos bloques: percepciones sobre estereotipos en la publicidad y percepciones sobre los anuncios seleccionados.

Por último, en el proceso de los datos se obtuvieron sus consentimientos informados, en los cuales la muestra consintió su participación en la investigación. A su vez, se les compartió información sobre los procedimientos que se hicieron, así como también los propósitos, los beneficios que se obtendrían por parte del investigador y los riesgos. También, se le tomó una declaración a la participante para que pueda hacer las preguntas que desee durante la

entrevista y/o retirarse cuando desee. Posteriormente, estos datos recolectados fueron sometidos a la interpretación y análisis de la investigadora, con la ayuda de los argumentos previamente investigados de los trabajos que enmarcan la revisión bibliográfica. Los datos fueron analizados en excel haciendo uso de memos y categorizaciones para llegar a una interpretación de estos. En cuanto a la validez del instrumento de investigación, se usó la validez de contenido en el cual se realizó un juicio de expertos.

3. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se dividieron en tres bloques temáticos, los cuales responden a los objetivos específicos.

3.1. Estereotipos

Con respecto al primer objetivo (tabla 1), las mujeres limeñas tanto jóvenes (Grupo 1) como mayores (Grupo 2) coinciden en definir como estereotipo las ideas y suposiciones previas que tienen sobre las personas de acuerdo a sus conductas. De acuerdo con ello, las mujeres jóvenes reconocen como estereotipo de género más evidente a la representación femenina en los roles de “ama de casa” y “madre”, mientras que las mujeres mayores encuentran principalmente como asociación estereotípica a la exhibición desmedida del cuerpo y belleza. De ello se deduce que, pese a que las mujeres de ambas muestras conciben los estereotipos de forma similar, la identificación de estos en la práctica podría variar generacionalmente.

En cuanto a la identificación con los estereotipos, como se ve en la tabla 5, en el grupo 1 inicialmente manifiesta un rechazo hacia estas asociaciones. Sin embargo, algunas de ellas se identifican con la aspiración a la belleza. En contraposición, el grupo 2 llega a sentirse reflejada con la labor de mujer hogar y madre, es decir, la aceptan o naturalizan. Esto se explica porque señalan que, en efecto, ellas desempeñan ese papel por lo que, no solo es real, sino que lo perciben como una forma de exaltación del trabajo doméstico. Por tanto, se deduce que para el grupo 1, la identificación con el estereotipo más común es la belleza, mientras que para el grupo 2, el reconocimiento de sí mismas es mediante los quehaceres del hogar.

Asimismo, respecto a la relación estereotipo-realidad, las mujeres jóvenes consideran que existen elementos realistas y también representaciones exageradas, por tanto, se puede entender que para esta muestra algo solo llega a ser estereotipado cuando es exagerado. Por parte de la muestra de mujeres mayores, se normaliza esta representación y en algunos casos se idealiza, sobre todo en el caso de representaciones desempeñados en el hogar, el cual se determinaría como un anclaje al hogar.

Tabla 5. *Identificación del estereotipo*

Fuente: Elaboración propia.

Tema	Verbatim
Estereotipos	<p>Para mí, son formas de tratar de ver a las personas (...), de describir a otra sin ser esto verídico o no, por determinadas suposiciones previas. (Sujeto 5)</p> <p>Los estereotipos son los esquemas que uno tiene frente algo, la opinión que uno tiene frente a una imagen, una persona. Son las ideas y opiniones que uno tiene. (Sujeto 12)</p>
Identificación con el estereotipo	<p>Sí y no. Sí porque vivo sola y como persona que vive sola me he hecho cargo del hogar, y no porque no me gustaría ser la ama de casa (Sujeto 5).</p> <p>Claro, por eso es que me pareció normal porque yo me encargo de la limpieza y me sentí identificada (Sujeto 8).</p>

Representación en la realidad

No, o sea el tema de los comerciales y todo ello, siempre le meten algo bonito, nadie se baña así como haciéndose la Sexy (...) a veces creo que exageran porque finalmente es publicidad (...) (Sujeto 7).

Sí, sí sucede, porque creo que es la mujer quien se hace cargo de la casa, de la limpieza, de los hijos (Sujeto 11).

3.2. Publicidad sexista, dimensión de ideología y valores

Se identificó que el grupo 1 percibe las representaciones publicitarias de mujer como exageradas, pues afirman que la desvalorizan o contribuyen a una imagen equívoca de esta, anclada en el hogar. En cambio, el grupo 2 reconoce una representación errónea cuando esta se asocia con sexualización y belleza. De esta manera, el grupo 1 considera que existen diferencias entre hombre y mujer, el cual radica en el ámbito de “belleza y hogar”, en donde se debe de mostrar un cuerpo perfecto de la mujer y haciéndose cargo del hogar; mientras que el hombre se encuentra libre de estos estereotipos. Ello concuerda en manera con la percepción por parte del grupo 2, que encuentran diferencias existentes entre el hombre y mujer principalmente en el “ámbito íntimo”, el cual abarca en que el puesto de trabajo de la mujer es desarrollando “labores del hogar”.

Para analizar esta dimensión, un segundo aspecto que se consultó fueron los aspectos positivos y negativos que las mujeres de ambas muestras encontraron en la publicidad sexista. Así, el grupo 1 identificó como positivo el representar a la mujer “multitasking” como forma de empoderamiento y, en lo negativo, al encasillamiento de la mujer en el hogar. En contraparte, el grupo 2 destacó a la mujer “ama de casa” y cuestionó la exhibición del cuerpo como elemento negativo de representación.

Por otro lado, al analizar la capacidad de reconocer la sexualización en la publicidad, ambas muestras consideraron que existe una “normalización” de representaciones. Sin embargo, el grupo 1 recalcó que hay un “encasillamiento” del rol de la mujer al mostrarla haciendo las labores del hogar. Esto se debe a que las entrevistadas indican que es algo común en la sociedad. Sin embargo, el grupo 2 considera que existe una sexualización al exhibir a la

mujer corporalmente. Esto nos lleva a suponer que las mujeres jóvenes perciben que la publicidad sexualiza a la mujer al encasillarla en desempeñar labores domésticos, mientras que las mujeres adultas logran percibir que la publicidad sexualiza al exhibir partes desnudas del cuerpo de la mujer.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de determinar si existe una evolución de la representación de la mujer, ambas muestras indicaron que sí existe una evolución en ámbitos laborales. Sin embargo el grupo 1 recalca que la publicidad llega a desvalorizar la imagen de la mujer al retratarlas en el rol de “hacerse cargo del hogar”, mientras que el grupo 2, hace énfasis que en la actualidad, las mujeres pueden aspirar a diferentes cargos laborales y priorizan su profesión, haciendo así que sean independientes y autónomas.

Tabla 6. *La publicidad sexista, dimensión ideología y valores*

Fuente: Elaboración propia.

Tema	Verbatim
Representaciones de la mujer	<p>(...) Es como que le quitan el valor que tiene la mujer en la sociedad porque la utilizan como un denominador de que las mujeres solo son utilizadas para los quehaceres del hogar(...) (Sujeto 3).</p> <p>(...) Un poco más fuerte el del jabón íntimo porque creo que mostrar a la mujer en calzón es ir más allá de la imaginación (Sujeto 11).</p>
Aspectos positivos y negativos	<p>Creo que las publicidades pueden ayudarte a empoderarte y darnos cuenta que la mujer no solo está</p>

en la casa (...). Hacen ver a la mujer como multitasking (Sujeto 5).

Transmiten que la mujer es un ser delicado, (...) también que es una persona que se dedica a su familia, una persona abnegada (Sujeto 14).

Imagen de la mujer

(...) La exponen mucho y a la par la encasillan en que debe hacer determinadas tareas... Es normal (Sujeto 2).

(...) Yo creo que sí porque ahí hay un mensaje subliminal de mostrar el cuerpo de la mujer y me parece que hay un exceso (Sujeto 8).

Evolución de la imagen

El género femenino ha ido evolucionando mucho en el tema laboral porque ahora hay más porcentaje de inclusión laboral de mujeres (Sujeto 3).

Hay un poco más de empoderamiento por parte de la mujer (...) (Sujeto 12).

3.3.Publicidad sexista, dimensión de lenguaje

Desde la dimensión de lenguaje, ambas mujeres de la muestra tienen distinta manera de darle significado. Para el grupo 1, la publicidad sexista existe cuando se da un encasillamiento de la mujer en determinados roles puestos por su género y cuando hay un exhibicionismo sexual de la mujer. En contraparte, para el grupo 2 esta publicidad se da cuando hay una sobreexposición del cuerpo, indicando que existe una denigración del cuerpo desnudo de la

mujer. Ello podría darnos quizás un indicio que las mujeres jóvenes tienen mayor comprensión de competencia mediática ya que logran discernir.

En cuanto a la capacidad de considerar si las representaciones de género son necesarias en la sociedad; el grupo 1 indicó que definitivamente no son necesarias, ya que para ellas esto refuerza la idea del "machismo" en nuestra sociedad al exhibir a la mujer en determinados roles como ser la encargada de la limpieza y del hogar; así como también, indican que esto influencia en sus acciones y creen que se debería optar por un compartimiento de roles. Contraponiéndose a ello, el grupo 2 indica que es necesario mostrar aquellas representaciones, ya que se reconocen a sí mismas desempeñando su rol de madre y encargada del hogar.

Por otro lado, en cuanto si son capaces de reconocer los estereotipos en la publicidad, el grupo 1 indicó que las publicidades que mayormente se transmiten en televisión son las que muestran a la mujer cocinando y limpiando el hogar; adicional a ello también resaltaron el hecho de mostrar a una mujer con una belleza corporal exhuberante. En contraposición, el grupo 2, reconoce los estereotipos de mujer hogar y mujer madre; sin embargo en ellas existe una aceptación social de estos y logran identificarse.

Finalmente, en cuanto a la capacidad de proponer un cambio en la representación de la mujer en la publicidad, el grupo 1 sostuvo que si existiera una inclusión mayor del hombre, en el cual éste desempeñe los mismos roles de la mujer; podría mejorar dichas representaciones en la sociedad. Mientras que el grupo 2, indica que el cambio de la representación se daría si es que existiera una inclusión de la familia ayudando en los labores de casa, así como también hacen hincapié que debería de quitarse el exhibicionismo corporal de la mujer.

Tabla 7. *La publicidad sexista, dimensión lenguaje*

Fuente: Elaboración propia.

Tema	Verbatim
------	----------

Publicidad sexista	<p>Para mí es como exponer a la persona a su intimidad máxima (Sujeto 1).</p> <p>La publicidad sexista puede ser cuando (...) expones su cuerpo.. y también en donde las mujeres siempre están a cargo de la limpieza (Sujeto 11).</p>
Representaciones de género	<p>No creo que sean necesarias porque en casa se comparte todo tipo de deberes, entonces no es necesario que salga una mujer (Sujeto 4).</p> <p>... Es cómo que demuestran los roles que las personas pueden cumplir en la sociedad (...)Y creo que sí estaría bien porque de una forma u otra te hace ver cómo es la mamá en el hogar (Sujeto 10).</p>
Capacidad de reconocer estereotipos	<p>Sí, (...) me incomoda bastante ver nuevos comerciales en los que a la mujer se le siga cosificando (Sujeto 5).</p> <p>Yo considero que sí porque es la mamá quien tiene que hacerse cargo si o si de los niños (...) Sujeto 11).</p>
Cambios en la publicidad	<p>Sería genial que en un comercial de temas de aseo representen al hombre y a la mujer y puedan influenciar (...)Es necesario una equidad en la publicidad y así influir en la sociedad para bien (Sujeto 3).</p> <p>(...) Creo que podrían poner a una familia junta haciendo los quehaceres del hogar, mostrar a los hijos (...) no solamente que salga la mujer encargándose de las labores hogareñas (Sujeto 10).</p>

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación ha tratado las representaciones de la mujer en la publicidad sexista desde la competencia mediática de las mujeres limeñas. A diferencia de investigaciones anteriores, las cuales veían la competencia mediática en estudiantes o profesores, esta se centra en la competencia mediática de las féminas desde su dimensión de lenguaje y de ideología y valores. A través del análisis de catorce entrevistas a dos grupos limeñas, se ha mostrado cómo ellas entienden y perciben las representaciones de mujeres en la publicidad desde las dos dimensiones referidas.

4.1. Estereotipos

Las mujeres jóvenes (Grupo 1) y las mujeres mayores (Grupo 2) entienden como estereotipo los pensamientos y suposiciones que se tiene sobre alguien, los cuales vendrían a ser influenciados por moldes. De esta manera, el grupo 1, considera que la representación de la mujer en la publicidad se relaciona con los estereotipos referentes al rol desempeñado de “ama de casa”, mientras que el grupo 2, alude que las representaciones tópicas de la fémina consisten en la exhibición de su cuerpo. Esta visión de estereotipo, valida que la imagen de la mujer en la publicidad es de alguien sumisa, hogareña, preocupada por su físico y que, permanentemente espera satisfacer a otros (Moreno y Martínez, 2014)

Los estereotipos más reconocidos ante la sociedad van ligados con la belleza de mujer, la cual consiste en ser delgada, alta y bonita (Farías y Cuello, 2017). Ello nos lleva a identificar que las mujeres jóvenes logran identificar los estereotipos presentes en las publicidades mostradas, sin embargo, inicialmente hay un rechazo hacia ello, pero existe una aspiración a la belleza. Ello coincide con lo encontrado por Flores et al. (2017), en donde las jóvenes detectaron claramente los estereotipos como sexualizados. Sin embargo, en la investigación se pudo hallar que el grupo 2 se identifica con la mujer hogar y madre; por lo cual hay una naturalización de estos estereotipos, y se puede validar lo dicho en García y Martínez (2008), en donde existía una invisibilización a la perpetuación de los roles desempeñados asociados a la mujer en el ámbito doméstico.

En cuanto a la relación estereotipo-realidad, para las mujeres del grupo 1, se reconoce la existencia de estereotipos cuando existe una exageración en ellos, lo que puede asociarse a

la idea de discriminación estructural planteada por Valega (2019). En contraposición, las mujeres del grupo 2 no reconocen los estereotipos relacionados a los roles desempeñados en el hogar, lo que sugiere una normalización de estas. Al respecto, García y Martínez (2008) afirman que estas imágenes suelen ser invisibles en las mujeres, lo que puede corroborarse con los hallazgos del estudio.

4.2.Publicidad sexista, dimensión de ideología y valores

Los resultados sobre las percepciones en torno a la mujer en la publicidad validan lo afirmado por García et al. (2015), que indican que las representaciones de género se llegan a percibir, pero de una manera errónea y natural. En el presente estudio, ambos grupos de entrevistadas reconocen una representación equivocada de la mujer en la publicidad, pero de diferente manera. El grupo 1 la relaciona con la desvalorización de esta en el hogar, mientras que el grupo 2 la asocia con el ámbito de la belleza. Ello nos llevaría a indicar que sí existe competencia mediática por ambas muestras en la dimensión de ideología y valores, ya que pueden detectar, haciendo una crítica, en los mensajes brindados (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Las entrevistadas llegan a reconocer elementos positivos y negativos dentro de las publicidades mostradas, el grupo 1 coincide en que el aspecto positivo de representación de mujer reside en ser alguien “multitasking”, mientras que el grupo 2, exalta el ser representada como “ama de casa”. En cuanto a los aspectos negativos, el grupo 1 determina al encasillamiento de la mujer en el hogar, mientras que el grupo 2, hace un cuestionamiento a la exhibición del cuerpo de la mujer. Este hallazgo vendría a ser nuevo, ya que en anteriores investigaciones no hubo mayor indagación sobre las percepciones de aspectos positivos y negativos. Sin embargo, este hallazgo valida parcialmente lo dicho por Vidal (2016) y Vaca et al (2020), en el cual las mujeres cuentan con la capacidad perceptiva desarrollada para detectar y determinar aceptación o rechazo de diferentes representaciones en la publicidad.

Por otro lado, en la capacidad que tienen las muestras de reconocer si las publicidades sexualizan o no a las mujeres, ambos grupos de entrevistadas consideran que hay una “normalización” de ello. Sin embargo, el grupo 1 logra identificar un encasillamiento del rol

de la mujer en labores del hogar, mientras que el grupo 2, considera que la sexualización de la mujer se da cuando se la exhibe corporalmente. Este hallazgo validaría lo expuesto por Moreno y Martínez (2014) y Valega (2019), por lo cual el autor indica que la imagen de la mujer en la publicidad, ha ido adquiriendo rasgos osados en las campañas publicitarias, y que la representación de esta reside en ser bella, atractiva físicamente y en su dedicación a tareas domésticas, tan solo para satisfacer al público masculino.

En cuanto a su capacidad de detectar una evolución en la representación de la mujer, ambas muestras detectan críticamente que existe una evolución en la sociedad referente a ámbitos laborales. Sin embargo, el grupo 1 indica que existe una desvalorización y tergiversación de la imagen de la mujer al retratar el rol de “mujer hogar”. Este hallazgo, valida parcialmente lo sustentado por Farías y Cuello (2018), en el cual indican que las mujeres logran tener la capacidad de identificar que la publicidad no ha logrado tener una evolución en cuanto a la representación de la mujer, ya que sigue mostrando a la mujer estereotipada y encasillada. Es por ello, que podríamos indicar que sí existe una competencia mediática en la dimensión de ideología y valores; ya que logran detectar críticamente los intereses de los mensajes brindados.

4.3.Publicidad sexista, dimensión de lenguaje

En cuanto a la capacidad de interpretar y darle un valor a la publicidad sexista, el grupo 1 determinó que, para ellas, esta consiste en un encasillamiento de la mujer en roles determinados por su género y, también, en su exhibicionismo corporal. Siguiendo esta idea, el grupo 2 interpreta y da el significado de publicidad sexista como una sobreexposición del cuerpo de la mujer, lo que la denigra. Este hallazgo valida parcialmente lo dicho por Flores et al. (2017), en el cual los entrevistados afirman que la publicidad sexista apega los estereotipos de mujer en la cocina y realizando labores de limpieza, así como también mostrar a las mujeres con reducida cantidad de ropa y/o con una connotación sexual. Sin embargo, este hallazgo nos permite indicar que ambas muestras cuentan con la capacidad de interpretar lo mostrado en las publicidades, a pesar de que un grupo solo vea la publicidad sexista de forma parcial.

Las entrevistadas del grupo 1, logran expresar que las representaciones de género en la sociedad no son necesarias, ya que refuerza el machismo y, más bien deberían haber representaciones en la publicidad en las que muestren un compartimiento de roles. En contraparte, las mujeres del grupo 2, sí consideran necesarias estas representaciones porque aluden a su rol como mujer madre y mujer hogar. Este presente hallazgo es nuevo ya que anteriormente, no se han analizado ni evaluado las percepciones de las mujeres en este aspecto; sin embargo, se podría decir que dicho hallazgo (lo encontrado del grupo 2), se opone parcialmente a lo expuesto por Muñoz y Martínez (2008), en el cual las receptoras valoran positivamente los contenidos audiovisuales que proponen las representaciones diferentes del cuerpo femenino.

Por otro lado, en cuanto a la capacidad que tienen de valorar e interpretar los mensajes brindados y catalogarlos como estereotipos (dimensión de lenguaje), ambos grupos de entrevistadas logran reconocerlos en la asociación mujer-hogar. Sin embargo, el grupo 2, llega a tener una aceptación e identificación social con ellos. Esto puede oponerse con la tesis de Vaca et al. (2020), en el cual se concluye que las publicidades han reducido dichas representaciones y que, las mujeres no logran a tener una identificación con ello.

Ante la capacidad que las entrevistadas tienen de valorar y proponer un cambio en cuanto a la imagen de la mujer en la publicidad, el grupo 1 sostuvo que dichas representaciones en la sociedad mejorarían si es que hubiera una mayor inclusión del sexo opuesto, mientras que el grupo 2, indicó que cambio se daría mientras haya una inclusión familiar. Dicho hallazgo de valorización es nuevo, ya que aún siguen existiendo publicidades que representan actitudes sexistas y asignan distintos roles tradicionales a los géneros; haciendo de esta manera que permanezca una actitud sumisa, pasiva y hogareña de la mujer o que, se mantenga a la espera de la llegada de un hombre (Moreno y Martínez, 2014).

La presente investigación visibiliza la competencia mediática de las mujeres limeñas desde sus dimensiones de ideología y valores y lenguaje. Aunque se observa una mayor competencia mediática por parte de las mujeres jóvenes (Grupo 1), porque logran hacer una crítica a los estereotipos de la publicidad sexista y a tener una capacidad de interpretar, valorar y aportar significados nuevos (Ferrés, 2007), no logran desarrollarla por completo;

ya que la competencia mediática engloba un espíritu crítico total en las dimensiones (Ferrés y Piscitelli, 2017). Sin embargo, podríamos indicar que hablamos de una competencia mediática desarrollada parcialmente en ambas muestras (Grupo 1 y Grupo 2), ya que a pesar de haber crítica en las publicidades mostradas, logra haber una aceptación de dichos estereotipos, los cuales pasan desapercibidos y no hay mayor capacidad de juicio.

Finalmente, como sugerencias a nuevos estudios, sería útil abordar todas las dimensiones de la competencia mediática para que así tengamos mayor conocimiento de la crítica de las mujeres y, asimismo, promover su desarrollo en las instituciones educativas para que los ciudadanos puedan desenvolverse crítica y eficazmente en un entorno que cada vez más mediatizado. Las limitaciones del estudio han ido surgiendo por la falta de información que existe en el tema abordado, es por ello que se considera que, el estudio presente podrá tomarse en cuenta para futuros trabajos de investigación en el campo de la alfabetización mediática.

La investigación presentada, aporta nuevos datos en la línea de algunas de las investigaciones previas desarrolladas hasta la fecha, pero se ofrecen sugerencias que deben ser tomadas en cuenta para poder profundizar en la temática. Con el estudio, podemos tener un acercamiento a lo que sucede en nuestra sociedad peruana, en donde vemos que cada vez es necesario hacer el desarrollo de la competencia mediática tanto en mujeres como en hombres; así como también en niños. Esto nos ayudaría a poder hacer una filtración correcta y discernir lo que consumimos mediáticamente.

REFERENCIAS

- Babiker, S.; Chaher, S. y Spinetta, B. (2016). Comunicación, género y derechos humanos. Argentina. https://www.fesmedia-latin-america.org/fileadmin/user_upload/pdf/publicaciones/libros/2016_Comunicacion_genero_y_derechos_humanos.pdf
- Barbaño, M. y Muñoz, A. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 22, 249-260. <https://doi.org/10.5209/HICS.55911>
- Bernández, A. (2015). Mujeres em medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género, *Editorial Fundamentos*, 2015. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93542537021>
- Borges, G.; Barbosa, M.; Fantin, M.; Alzira, M. y Vieira, S. (2020). Práticas culturais e níveis de competência midiática de jovens brasileiros, *Revista Icono 14*, 18(2), 320-352. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1460>
- Cieza, K. (2019). Representaciones sociales de la maternidad de mujeres jóvenes de Lima. *Anthropologica*, 37(43), 39-60. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201902.002>
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación Social. <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/metodologc3ada-y-tc3a9cnicas-de-investigacic3b3n-social-piergiorgio-corbetta.pdf>
- Creswell, J. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Daros, W. (2014). La mujer posmoderna y el machismo. *Franciscanum*, 162, 107-129. <https://doi.org/10.21500/01201468.789>
- De Francisco, I. (2019). La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 147-170. <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>

- Eagly, A., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., y Sczesny, S. (2019). Gender Stereotypes Have Changed: A Cross-Temporal Meta-Analysis of U.S. Public Opinion Polls From 1946 to 2018. *American Psychologist*, 1-15. <https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Espín, J., Marín, M. y Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Fariás, L. Y Cuello, V. (2017). 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, 155-165. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A8>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107. <https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Flores, M., Pineda, M., Tobías, K., y Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10, 119-135. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716/694>
- Fueyo, A. y De Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4473>
- García-Ruiz, R., Pinto da Mota, A., Arenas-Fernández, A. y Ugalde, C. (2020). Alfabetización mediática en Educación Primaria. Perspectiva internacional del nivel de competencia mediática. *Píxel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 58, 217-236. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74535>
- García-Ruiz, R., González, V. y Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos info*, 35, 13-24. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- García, C. (2005). Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 132, 38-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1414753>

- García, N. y Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 5(10), 111-128. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1845>
- García, R., Aguaded, J. Y Rodríguez, A. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. *Prisma Social*, 13, 576-609. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744532016>
- García, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- González, N., Gozávez, V. y Ramírez, A. (2015). La competencia mediática en el profesorado no universitario. Diagnóstico y propuestas formativas. *Revista de Educación*, 365, 117-146. <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:27d02c5f-d9d8-4760-a153-55986dc8f175/re36705-pdf.pdf>
- González, N., Ramírez, A. y Salcines, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación XXI*, 21(2), 301-321. <https://doi.org/10.5944/educxx1.16384>
- González Pérez, V. y Zeballos Clavijo, R. (2013). Las interacciones mediáticas de la juventud boliviana: la competencia mediática de jóvenes de La Paz. *Chasqui*, (124), 36-42. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.16>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, A., Martín, M. y Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en la publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 521-530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931
- Hidalgo-Marí, T.(2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito. *Ule revistas*, 10, 394-418. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i10.1519>

- Llorent-Bedmar, V. y Cobano-Delgado, V. (2014) La mujer en los libros de texto de bachillerato en España. *Cadenos de Pesquisa*, 44, 156-175. <http://dx.doi.org/10.1590/198053142752>
- Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Mendoza-Zambrano, D., y Zuluaga-Arias, L. I. (2020). Competencia mediática de jóvenes universitarios de Ecuador y Colombia. *Trípodos*, 46, 97-117. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p97-117>
- Marín, I., Rivera, D., Velásquez, A. y García, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social*, 26, 74-98. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3027>
- Megías, J. (2020). Estándares consolidados para juzgar la publicidad sexista: Autocontrol y Consejo audiovisual de Andalucía. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 54, 353-377. <https://doi.org/10.30827/acfs.v54i0.9308>
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. *Correspondencias y Análisis*, 2, 131-164. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Montaner-Bastías, M. A. (2020). Nivel de la competencia mediática en entorno escolar con restricción para el uso de dispositivos smartphone. *Trípodos*, 46, 119-133. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p119-133>
- Moreno, R, y Martínez, M (2014). Publicidad y Género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *Revista eCO*, 11, 71-78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5379116>
- Muñoz, A. y Martínez, M. (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa*, 28, 1123-1148. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25113>
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación Cuantitativa. <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Pérez, M. y Delgado, Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 59, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>

- Rodríguez, I. (2018). Traducción publicitaria e identidad femenina: las reescrituras de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma Revista de traducción*, 18, 9-32. <https://doi.org/10.21071/hikma.v18i1.11150>
- Rodríguez, M., Pando, M. y Berastegi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *DEUSTO Social Impact Briefings*, 1, 9-34. [http://dx.doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp87-115.pdf](http://dx.doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp87-115.pdf)
- Romero-Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 70, 35-57. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/11618>
- Santibáñez, J., Campión, R., Perez, C., Sáenz de Jubera, M. y Tejada, S. (2016). Competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital en la enseñanza no universitaria: necesidades y carencias. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 15(3), 127-139. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.15.3.127>
- Sosa, A. (2018). Autorregulación y la publicidad sexista: Oportunidad de mejora para el CONAR. *Revistas IUS ET VERITAS*, 56, 74-85. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Vaca, B., Carpio, L., Barrazueta, P. y Ordóñez, K. (2019). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Risti*, 335-347. <https://www.researchgate.net/publication/341464434>
- Valega, PNUD, MIMP e INDECOPI (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de género en el consumo y la publicidad en el Perú*. https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/democratic_governance/diagnostico-sobre-los-estereotipos-de-genero-en-el-consumo-y-la-.html
- Vidal, P. (2016). Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. La pantalla insomne. *Cuadernos artesanos de comunicación*, 97, 294-325. http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/015_Vanaclocha.pdf