



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**De la selva, su estigma: Análisis de la publicidad del musical Pantaleón y**

**las Visitadoras**

**TESIS**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**AUTOR**

**Ocmin Saavedra, Leyla Giovanna (0000-0002-4753-6983)**

**ASESOR**

**Cabel García, Andrea Elvira (0000-0002-7419-8609)**

**Lima, 7 de diciembre de 2021**

## *DEDICATORIA*

*Este trabajo va dedicado a mis ángeles Giovanna y Sadith porque fueron mi luz en mis días oscuros, a mis padres Esteban y Patricia porque a pesar de la distancia siempre me hicieron sentir todo su amor y apoyo que me sirvió para levantarme en cada caída, por último, a mis hermanos Roy y David por ser mi motivación día tras día.*

## RESUMEN

Con el pasar de los años la imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado y mejorado notablemente, sin embargo, aún existe determinado tipo de publicidad que refuerza estereotipos dentro de la sociedad. El propósito de este estudio fue analizar qué estereotipos perciben las iquiteñas sobre la mujer selvática en la publicidad, difundida por redes, del musical *Pantaleón y las visitadoras*. Para el presente estudio se eligió el enfoque cualitativo. La publicidad del musical teatral, fue elegida como estudio de caso, porque la historia retrata un imaginario sobre las mujeres de la selva que fue difundida por las principales redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, obteniendo un gran alcance. Se realizaron entrevistas semiestructuradas, para luego resolver las preguntas que se planteó en esta investigación. Las mujeres iquiteñas fueron contactadas por la técnica de muestreo de “bola de nieve” y muestreo “por conveniencia”, pues uno de los principales requisitos era que hayan asistido al teatro antes de la pandemia. Las entrevistas fueron analizadas mediante la técnica de análisis de datos que permitió reconocer categorías y temas, para luego analizar de manera profunda todas las respuestas. Finalmente, se encontró que la publicidad del musical presenta ciertos estereotipos acerca de las mujeres selváticas y que ellas no se sienten representadas, pues aseguran que se difunde una imagen negativa de las mujeres iquiteñas hacia el exterior.

Palabras clave: Publicidad de mujeres; redes sociales; estereotipos; estudio caso cualitativo

From the jungle with stigma: Analysis of the advertising for the musical *Pantaleón* and its visitors

ABSTRACT

In recent years, the image of women in advertising has changed, having improved significantly. However, there still exists a type of publicity that reinforces specific societal stereotypes. The purpose of this study was to analyze which stereotypes women from Iquitos, Peru perceived of the “jungle woman” in advertising for the musical *Pantaleón* (both self-promotion and by the audience). A qualitative approach was employed for this research. *Pantaleón*’s advertising was chosen as a case study because the production’s story characterizes women from the jungle, images that were promoted on social media platforms such as Facebook and Instagram, achieving a broad reach. Semi-structured interviews were used to answer this study’s research questions. Women from Iquitos were contacted using snowballing and convenience sampling techniques because one of the key inclusion criteria was that they had been to the theater before the COVID-19 pandemic. The interviews were analyzed with a data analysis technique that allowed for the discovery of specific categories and themes, permitting the researcher to investigate in-depth the participants’ responses. This study found that the musical’s advertising materials presented specific stereotypes of women from the jungle. Said women did not feel represented and claimed that what was being promoted to the outside world was a negative stereotype of women from Iquitos.

**Keywords:** Women’s advertising; social networks; stereotypes; qualitative case study

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ESTADO DE ARTE.....	2
2.1 Percepción de los estereotipos en la publicidad.....	2
2.2 Estereotipos: “Charapita ardiente”, “roba maridos” y “proveedora de servicio sexual.....	3
2.3 Cosificación y Discriminación de la mujer en la publicidad.....	4
3. METODOLOGÍA.....	6
3.1 Consideraciones Éticas.....	7
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	8
5. CONCLUSIONES.....	12
6. REFERENCIAS.....	14
7. ANEXOS.....	20

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el teatro en el Perú ha experimentado una gran acogida (Zúñiga et al., 2021) que ha incrementado la oferta de gran variedad de producciones teatrales (Escalante, 2017; Rabanal, 2020). Si bien la pandemia ha golpeado fuertemente este sector, es innegable que ha logrado movilizarse a una serie de espacios, como por ejemplo el *streaming*, donde ha podido reconectarse con su audiencia (Escalante, 2017; Rabanal, 2020). Asimismo, muchas de estas compañías de teatro han optado por publicitarse por medio de redes sociales, antes y durante la pandemia, al ser buenos espacios de difusión de eventos de entretenimiento con un coste no tan alto (Barrientos, Díaz & Herrero, 2021; Lautaro et al., 2020). Este es el caso de la producción teatral *Pantaleón y las visitadoras El musical*, producida por “Los Productores” que se estrenó en el 2019 y que actualmente puede visualizarse por medio de una plataforma *streaming*. De esta manera, se puede apreciar cómo la gran mayoría de las compañías utilizan la publicidad para exponer la trama de las obras, pero algunas están cargadas con un fuerte contenido estigmatizante que ha reproducido estereotipos y prejuicios en base al sexo (Anand, 2021; Valega, 2020).

Algunos de estos estereotipos, en específico hacia la zona oriental del Perú, surgen a raíz del contacto de las comunidades de América con los españoles (Espinosa, 2016; Monroy, 2019). Por ejemplo, las primeras crónicas españolas retrataban a los selváticos como un grupo de personas alegres, hospitalarias e ingenuas (Espinosa, 2016; Leal, 2018), pero también se les representó como salvajes (Lovón, 2018; Wernke, 2013). Estas representaciones extremas del buen y mal salvaje han motivado una serie de enfrentamientos violentos que se agudizaron con el auge de la explotación cauchera (Espinosa, Calderón-Prada, Burga, Güímac, 2007). Dos siglos después, las prácticas racistas y discriminatorias, amparadas en estereotipos, no han quedado en el olvido (Lovón, 2018; Wernke, 2013). Dentro de los grupos más afectados por estos prejuicios se encuentran las mujeres, ya que muchos están enfocados en la objetivación de su cuerpo (Balog, 2020; Cabel, 2019; Valega, 2020).

Al respecto, a lo largo de las ciencias sociales se ha abordado en las últimas décadas la problemática de la reproducción de estereotipos en la publicidad internacional y nacional (Pontón, 2014; Valega, 2020). Muchos de estos estudios abordan una mirada hacia la población afroamericana (Krzysztof, 2019; Navarro, 2015) o hacia los imperativos de belleza europea que recaen sobre los jóvenes adolescentes (Treviños & Díaz, 2021; Pontón, 2014).

Por otra parte, respecto al estudio de la publicidad en Latinoamérica se han estudiado las formas en las que los medios de comunicación producen publicidad que está orientada en la cosificación del cuerpo de la mujer y hacia la percepción que genera en las personas (Balog, 2020; Levi, 2020). Sin embargo, en el Perú, los estudios han abordado la publicidad centrándose exclusivamente en industrias de consumo (Balog, 2020), no profundizando investigaciones en campañas publicitarias de eventos culturales como el

teatro, que tienen gran cabida actualmente en el país, ni en la percepción que genera o impacta en el público receptor. Por ello, será necesario extrapolar las investigaciones de otros países, con contextos semejantes, que permitan abordar de mejor forma la investigación presente.

Asimismo, los estudios encontrados se centran en el análisis de los estereotipos, sobre todo, de la población andina (Espinosa, 2016; Valega, 2020) y de las comunidades afroperuanas (Izquierdo et al., 2016; Mosquera, 2019). En otras palabras, los estudios realizados sobre los estereotipos de mujeres iquiteñas son escasos y se centran en abordarlo como parte de una herencia postcolonial (Chirif, 2004; Cueva-Calderón, 2016; Monroy 2019; Motta, 2011), por lo que no se encuentran investigaciones que analicen de qué manera son percibidos los estereotipos por las selváticas y su impacto a nivel de toda la población.

En este sentido, el estudio de la publicidad en eventos culturales es importante en tanto permite identificar qué estereotipos se difunden y promueven hacia la Amazonía, así como evidencia el sentir de las mujeres de Iquitos respecto a su representación. Específicamente, el trabajo se centrará en el estudio de la publicidad de la obra *Pantaleón y las visitadoras El musical*, en tanto fue una producción teatral de gran acogida y difusión por medio de las redes sociales y la prensa (Zúñiga et al., 2021). Asimismo, las informantes serán iquiteñas entre 20 y 30 años, debido a que este grupo está más expuestos al contenido publicitario que se difunde en redes sociales (Calvo, 2018). Como la publicidad es una disciplina que genera un impacto en la sociedad, a nivel psicológico como sociológico, (Royné & Pounders, 2021; Valega, 2020) y en muchas ocasiones regula el comportamiento social (Balog, 2020; Pontón, 2014; Royné & Pounders, 2021) es importante recoger las opiniones de especialistas en ciencias sociales y en la psicología, que se encuentran en diversos trabajos, a fin de comparar los resultados obtenidos con los postulados teóricos que se dan sobre los contenidos publicitarios.

En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué estereotipos perciben las iquiteñas urbanas entre 20 y 30 años sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical *Pantaleón y las visitadoras*?**

## 2. ESTADO DE ARTE

### 2.1 Percepción de los estereotipos en la publicidad

Desde el campo de la psicología, la percepción es definida como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento e interpretación para la elaboración de juicios, en torno a sensaciones obtenidas del ambiente físico y social (Bulanda et al., 2020; Qiong, 2017). En la publicidad, se entiende por percepción al proceso de producción de mensajes publicitarios a través de un medio adecuado que genere interés, por lo que en las campañas publicitarias es muy importante la creatividad que permita estimular al público (Bulanda et al., 2020; Mensa, 2020). La manera como se logra la estimulación del público receptor parte de dos formas de construcción del mensaje: el mensaje racional y el mensaje

emocional. Por medio de este último, se busca crear en el público sentimientos de desagrado y rechazo, para que lo relacione con sus aspiraciones personales y sentimientos (Baraybar et al., 2017).

A comienzos de la década de los 70, la figura femenina en la publicidad fue usada con insinuaciones sexuales, con el fin de ganar la atención de sus anuncios mediante imágenes con erotismo (Mensa, 2020; Pontón 2014). Algunos de estos tipos de publicidad reproducen estereotipos que refuerzan un tipo de percepción en la comunidad, pues poseen carácter persuasivo en la construcción del espacio simbólico de los ciudadanos y en las conductas que adoptarán a futuro (Royne & Pounders, 2021; Valega, 2020). En este sentido, la publicidad influye en la percepción que poseemos de grupos femeninos y determina la manera en cómo nos relacionamos con ellas (Izquierdo et al., 2016). Pese al carácter influyente de los medios de comunicación sobre el público, muchos de ellos no son responsables con el contenido que publicitan (Baraybar et al., 2017). Asimismo, el cuestionamiento de lo que se ve, resulta importante, pues mientras que se alimente al machismo en los medios los estereotipos nunca terminarán (Yulistiyanti, 2020).

## 2.2 Estereotipos: “charapita ardiente”, “roba maridos” y “proveedora de servicio sexual”

Para diversos estudiosos, el estereotipo era definido como una imagen recortada de la realidad, que conduce a las personas, ante su incapacidad para entender la realidad, a interpretar los acontecimientos de un modo distorsionado (Valega, 2020). Frente al complejo carácter del mundo exterior, las personas seleccionan lo que la cultura ya definió por ellos sin cuestionar estereotipos culturales implantados socialmente (de Jong et al., 2014; Valega, 2020). En este sentido, los estereotipos son como “representaciones mentales sobresimplificadas de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas” (Espinosa, Calderón-Prada, Burga, Güímac, 2007).

En el caso de los estereotipos de la Amazonía, se señala que su configuración, específicamente en el caso de las mujeres, es entendida como un territorio de libre extracción, es decir, como un cuerpo de “fácil” acceso (Cabel, 2019). En contraposición a esto último, se evidencia que las representaciones sexuales en las mujeres de la costa y de la sierra distan en múltiples aspectos respecto a las de la selva; mientras que las primeras son poco conscientes de las “sensaciones eróticas” que provocan, las otras mujeres se autodefinen como activas y deseantes (Bant, 2011; Fuller, 2004). Asimismo, muchos de estos estereotipos son causa de la sistemática discriminación sexual hacia los nativos amazónicos (Bant & Motta, 2011; Zamora 2003).

En la novela *Pantaleón y las visitadoras* (1973) de Mario Vargas Llosa, el personaje de la brasileña representa la idea estereotipada de la mujer selvática que se prostituye y que es deseada por los hombres (Irvine, 2001). Este estereotipo se fundamenta en la imagen de la mujer que representa a un ser subordinado por el género masculino en aras de buscar algún sustento económico (Bant & Motta, 2011). Si bien los hombres alimentan esta visión estereotipada de la mujer, también son las mismas mujeres quienes refuerzan los



estereotipos de “ardiente”, pues les resulta un medio de empoderamiento, para obtener beneficios dentro de la sociedad (Monroy, 2019; de Jong et al., 2014). En esa línea, el estereotipo de “charapita ardiente” nace bajo la visión de las mujeres selváticas como personas de sexualidad exuberante (Motta, 2011; de Jong et al., 2014). Se menciona que esto se vincula a los patrones sociales centrados en el cuerpo, la poligamia, el libertinaje, el cambio de relaciones conyugales y las diferencias de edad que se registran entre la mujer y el hombre (Fuller, 2004; Monroy, 2019). No obstante, otras iquiteñas sienten que es una identificación positiva, pues lo asocian a su forma de ser: alegres, coquetas, amables y divertidas, es decir, no enfatizan las categorías negativas o sexuales (Motta, 2011). En otras palabras, los comportamientos naturales de las iquiteñas muchas veces son malinterpretados por parte de los sectores más conservadores (Fuller, 2004) Asimismo, muchos de estos estereotipos se alimentan del desconocimiento hacia las tradiciones y creencias de comunidades amazónicas, en donde las mujeres se encuentran con mayor margen de libertad para expresar su sexualidad (Irvine, 2001).

Finalmente, otro estereotipo presente es el que la califica como “proveedora de servicio sexual”. Este nace a raíz de la concepción selvática sobre la unión matrimonial, entendida como un intercambio de bienes donde el varón es el principal aportante económico mientras que la mujer es la proveedora de servicios sexuales y domésticos (Irvine, 2001; Monroy, 2019). En la selva se valoran más las mujeres por su rol como esposa que como madre; por ello existe un afán por cumplir dicho rol que implica la satisfacción sexual para evitar el abandono por culpa de otra mujer (Fuller, 2004). Por medio de actividades domésticas como lavar, cocinar, y otras de índole privada, como el de la satisfacción sexual, la mujer demuestra su compromiso hacia el marido (Fuller, 2004; Monroy, 2019). Por ejemplo, al realizar la búsqueda de “la mujer de la selva peruana” en *Google*, en donde aparecerán cerca de 3,310,000 resultados, se subrayan, desde el primer resultado, los estereotipos señalados previamente, que las describe como “insaciables”, “exóticas”, “infieles” y “roba marido” (Monroy, 2019; Zamora, 2003).

### 2.3 Cosificación y discriminación de la mujer en la publicidad

La cosificación se define como el tratamiento que se da al cuerpo en su conjunto, el cual es valorado en función a la utilidad que encuentran los otros en un sistema patriarcal (Balog, 2020; Suárez, 2017). Históricamente los medios de publicidad han creado diversos contenidos publicitarios en torno a la imagen de la mujer (Balog, 2020; Suárez, 2017; Zamora, 2003) y, aunque la gran mayoría de ellas están relacionadas con el carácter sexual (Balog, 2020; Suárez, 2017; Yulistiyaniti, 2020), también se han presentado otro tipo de figuras como “el ángel comercial”, mujer de juventud eterna; “Afrodita en acción”, mujer como tentación sexual para los hombres; “la gran madre”, el arquetipo femenino encarnado en la virgen María; y, actualmente, “chicas del *girl power*”, una representación combativa de las mujeres frente a los abusos (Romero & Cira, 2020). Sin embargo, la publicidad que cosifica el cuerpo de la mujer es la más utilizada, pues vende y capta la atención del consumidor (Balog, 2020; Mensa, 2020) mayoritariamente masculino, olvidando las propiedades del producto en sí (Mensa, 2020; Treviño & Díaz, 2021).

El “cuerpo cosificado” se construye al apartar a la mujer de su valor como ser humano y concentrarse en su cuerpo como totalidad de su ser (Zamora, 2003). Con este tipo de contenido se pretende situar a las mujeres como objeto, reforzando la narrativa de una mujer despojada de identidad (Pontón, 2014; Suárez, 2017). Este tipo de publicidad, que utiliza el cuerpo de la mujer como un objeto, la convierte en “cuerpo cosificado”, ya que alude a la visión de la mujer como objeto (Yulistiyaniti, 2020). Si bien las instancias gubernamentales han destinado esfuerzos para controlar el contenido publicitario que presenta las características mencionadas líneas arriba, esto no se cumple, pues en el Perú no existe una legislación especializada en la materia (Sosa, 2018).

Al ser complejo reconocer la publicidad estereotipada, muchas veces puede ser avalada sin un mayor cuestionamiento, lo que termina por alimentar conductas que violentan el cuerpo femenino (Cuba et al., 2016). Por estas razones, es necesario analizar la publicidad cosificada en los medios de comunicación con gran alcance, como lo es en eventos teatrales, ya que es un factor importante en la construcción del imaginario sobre las mujeres iquiteñas (Fuller, 2004). Por medio de estas construcciones se refuerzan ciertos estereotipos que motivan actos de discriminación por color de piel, religión, ideología política, género, discapacidad física, clase social, etc. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020; Krzysztof, 2019). En Latinoamérica, la gran mayoría de tipos de discriminación tienen como base el racismo, pues la élite blanca construye imágenes negativas hacia un grupo determinado, ridiculizando y reproduciendo estereotipos que causan múltiples injusticias sociales (Izquierdo et al., 2016; Valega, 2020). En el Perú, muchos de los actos de discriminación por el color de piel se entrecruzan con el género, de modo que las mujeres viven las desigualdades y la violencia en diferentes niveles y frecuencias (Back & Zavala, 2017).

En esta misma línea, la publicidad transmite mensajes a las personas y las ayuda a definir su entorno y a ellas mismas, convirtiéndose en productor de representaciones sociales que lleva a las personas a normalizar conductas discriminatorias (Cuba et al., 2016; Valega, 2020). Al ser naturalizadas, constantemente en los medios de comunicación o redes sociales, no son reportadas lo que termina siendo un obstáculo para tomar acción (Mansilla-Vera & Gallardo, 2021; Back & Zavala, 2017).

Según el estudio del Centro de Investigación de Universidad del Pacífico, el Perú presenta el más alto índice de discriminación en Latinoamérica, detalla que el 39% de peruanos es discriminado por su condición étnica-racial (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020). Asimismo, el Ministerio de Cultura (2018) afirma que la representación de la mujer selvática como objeto sexual está sumamente asociada con el alto porcentaje de discriminación que sufren los nativos amazónicos por su forma de vestir, de hablar y por sus rasgos físicos. Por todo esto, es importante abordar la discriminación hacia las mujeres iquiteñas, como una consecuencia -también- de la publicidad estereotipada que encontramos en múltiples plataformas y que alimentan las narrativas que inferiorizan a la mujer.

### 3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se realizó bajo el paradigma interpretativo, pues se busca desarrollar conceptos difundidos previamente al estudio (Borda et al., 2017). Asimismo, el enfoque será cualitativo, pues permite conocer cómo el mundo social es interpretado, conocido y experimentado (Sánchez, 2019). Este tipo de diseño se ha utilizado para generar conocimiento, pues describe los significados que se desprenden de las selváticas al observar las imágenes y también permite contrastarlo con sus experiencias previas, con el fin de extraer conocimiento respecto a la percepción que se tiene de la publicidad en torno a ellas (Durán 2012; Escudero et al., 2008).

Las entrevistadas son mujeres, estudiantes o trabajadoras de entre 20 y 30 años provenientes de Iquitos, asistentes del teatro, que residen en Lima. Al radicar en la capital peruana tienen más acceso a eventos culturales, lo que les da mayor conocimiento de la obra en cuestión y de la publicidad que se utiliza (Castellares, 2019) Asimismo, muchas de ellas llegaron a Lima por motivo de estudios y como parte de un proceso de migración de las regiones hacia la capital, pues se mantiene hasta la fecha la idea de que en estas zonas existen mayores oportunidades para subsistir económicamente (Castellares, 2019). No obstante, las jóvenes entrevistadas han vivido toda su niñez y adolescencia en Iquitos, lo que permite tener una idea de la publicidad que se reproduce en este lugar sobre la mujer de la selva (Castellares, 2019; Gómez, 2019; Zúñiga et al., 2021).

La técnica de muestreo se realizó mediante las técnicas de “bola de nieve”, pues se buscaba mapear a mujeres iquiteñas que hayan asistido a este tipo de eventos, lo que resulta siendo un grupo poblacional pequeño que se pueda ubicar por contactos (Díaz et al., 2017). Por otro lado, se utilizó la técnica de “muestreo por conveniencia”, pues por medio de las recomendaciones de las mismas entrevistadas se logró interrogar a más mujeres que comparten ciertas características: iquiteñas radicadas en Lima y que asistan o hayan asistido, tanto presencial como virtualmente (por medio de la plataforma *streaming*) regularmente al teatro. Los instrumentos usados fueron una guía de entrevista y una grabación de audio. Previamente a la realización de la entrevista, la guía fue validada por expertos en la materia (Díaz et al., 2017).

Asimismo, en la investigación se analizó y cruzó los datos obtenidos por medio de entrevistas semi-estructuradas con las fuentes secundarias que recopilan la información de especialistas en la publicidad estereotipada en nuestra sociedad. El análisis explora un importante campo de estudio para la industria del teatro, ya que estos espacios de entretenimiento pueden albergar prácticas que estigmatizan a las mujeres (Abajo, 2019; Vallejo, 2021).

Las iquiteñas pertenecen a la población de jóvenes adultos que tienen, antes de la pandemia, el porcentaje de asistencia a espectáculos teatrales más alto (Zúñiga et al., 2021). De esta manera, el 55 % de estudiantes universitarias, es decir jóvenes adultos, asiste, por lo menos, 2 veces al año a alguna función al teatro, siendo las mujeres (58%) la población que tiene mayor preferencia por el teatro (Duche & Gonzáles, 2019). Las entrevistas fueron

realizadas de manera virtual por *Zoom*. El tiempo promedio de las entrevistas fueron entre 20 y 15 minutos por participante. Respecto a la justificación en la elección de las figuras que se les mostró a las participantes, el primero corresponde a la publicación del *Facebook* principal de “Los Productores” y se eligió porque fue el primer afiche oficial de la obra y porque tiene más *likes* (402), 180 comentarios y 55 compartidos durante el año 2020. Asimismo, la misma publicación en *Instagram* obtuvo 1,330 me gusta y 84 comentarios, por lo que la recepción y la interacción tuvo buen alcance. El segundo post se eligió porque fue portada de “Luces” uno de los suplementos más vendidos del grupo *El Comercio*, uno de los diarios más populares del país (Sotelo, 2016). Es importante analizar esta publicación, porque este diario, dirigido a personas del NSE A y B, tiene un alcance importante y circula a nivel nacional (*El Comercio*, 2020). Finalmente, se eligió el tercer post, ya que fue la que obtuvo más *likes* (648) y mayor cantidad de compartidos (14) y reacciones (196) en la página oficial de *Facebook* de “Los productores”, durante el 2019 (Los productores, 2019). Este detalle es importante, ya que, por medio de esta interacción, los *posts* se proliferan hacia más personas y tienen más alcance.

Para la sistematización y el tratamiento de la información se realizó el análisis temático que permite organizar por categorías y temas las respuestas para una mejor comprensión del caso (Guallar, et al., 2017). Finalmente, se integró toda la información obtenida en un modelo interpretativo que requiere de un relato analítico (Borda et al., 2017).

### 3.1 Consideraciones Éticas

La investigación se realizó bajo los lineamientos de ética de la UPC, INV-COD-01 (UPC, 2017). A cada entrevistada se le entregó la hoja informativa donde se detalla el anonimato, el propósito y la información de este estudio (ver Anexo 3). Además, se les informó los riesgos y beneficios de sus derechos como participante y sobre la confidencialidad de la información. Asimismo, cada participante expresó verbalmente su consentimiento al inicio de la entrevista para ser grabado en audio y usar sus respuestas con fines exclusivamente académicos (ver Anexo 4). Para garantizar la confidencialidad cada participante recibió una codificación alfanumérica que ayudó en la transcripción de sus respuestas de manera anónima.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las siguientes líneas, se mostrarán los resultados según las preguntas específicas (PE) para finalmente responder a la pregunta general (PG) en la que se enmarca la presente investigación.

##### **4.1 PE01: ¿El estereotipo “charapita ardiente” sobre la mujer selvática es reconocido por las iquiteñas urbanas entre los 20 y 30 años en la publicidad por redes del musical *Pantaleón y las visitadoras*?**

Al respecto, diez de dieciséis participantes respondieron afirmativamente, ya que habían visto en anteriores oportunidades publicidad de esta obra como de otras marcas. Esto último demuestra cómo la publicidad que reproduce estereotipos, en el que las mujeres iquiteñas son representadas como mujeres de incandescente deseo sexual, es un tipo de publicidad común y reconocible por gran parte de las mujeres. (Motta, 2011; Monroy, 2019; de Jong, del Castillo & Salazar 2014; Zamora, 2003):

Porque pones una serpiente, pones río, árboles, pones tigres, tú lo relacionas de inmediato con la selva, entonces eso es lo que puedo ver... si la situación no se ha dado en la selva pues da un indicio que quizás las mujeres acá son así (...) en este caso, pues es una mujer muy sensual y que lo están relacionando con que las mujeres de la selva son así (E4).

Asimismo, se comprueba lo señalado por Abajo, ya que cinco participantes reconocen que algunas compañías de teatro utilizan su publicidad como vehículos que refuerzan la estigmatización y proliferación de estereotipos sociales en torno a la mujer (Abajo, 2019; Anand, 2021). No obstante, algunas entrevistadas, reconocen que la publicidad ha ido evolucionando y ha reformulado el papel de las mujeres, incluso posicionándolas al mismo nivel que los hombres. Además, las entrevistadas afirmaban que en la publicidad las mujeres de la selva eran representadas como personajes alegres, de gran coquetería y muy amigables, en comparación con otras mujeres pertenecientes a diferentes regiones, como por ejemplo las mujeres de la costa. En este sentido, se desprende que esta representación era una idea nacionalmente aceptada. Esto último guarda relación con lo mencionado anteriormente por Leal (2018) respecto a la imagen de las selváticas, durante la colonización, como individuos ingenuos y pasivos:

Creo que la mujer de la selva, la iquiteña, es muy carismática, muy alegre... entonces eso es una característica que la distingue de las demás mujeres de otras partes del Perú (E6).

No obstante, más de la mitad de las entrevistadas no se sentían identificadas con la mujer en la publicidad. Si bien no se sentían denigradas con la difusión de este material, eran conscientes de que se estaba reproduciendo estereotipos. En otras palabras, ideas erróneas y naturalizadas de la mujer de la selva, que han sustentado su marginalización sistemática en nuestro país (Castellares, 2019; Gómez, 2019). Además, algunas consideraban que representarlas de esa manera podría tener una connotación negativa de “mujer fácil” que

terminaría afectando a las mujeres en múltiples espacios. Esto principalmente refuerza la idea de que las construcciones de este tipo asientan discursos prejuiciosos sobre la mujer de la selva, que actualmente circulan en el imaginario colectivo, discursos que sirven como base para discriminarlas o excluirlas de la sociedad (Balog, 2020; Motta, 2011; Valega, 2020).

Por otro lado, estas mismas entrevistadas consideraban que el uso del cuerpo de la mujer en la publicidad busca impactar y ser acorde a los gustos masculinos, de la misma manera que en la década de los 70, donde la figura femenina en la publicidad estaba compuesta por imágenes eróticas y sensuales, como lo explica Mensa (Mensa, 2020; Pontón, 2014). Acorde con esta misma idea, una de las entrevistadas mencionó que el tipo de publicidad mostrada durante la entrevista guarda muchas semejanzas con otro tipo de publicidad (de empresas relacionadas al rubro de bebidas alcohólicas) dirigido al público masculino.

#### **4.2 PE02: ¿El estereotipo “Roba maridos” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre 20 y 30 años sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical *Pantaleón y las visitadoras*?**

Si bien el estereotipo de “Roba maridos” no es reconocido como un rasgo característico de las iquiteñas en la publicidad es un rasgo que puede extraerse a partir de la observación de la mujer en la publicidad. De esta manera, mientras que las mujeres entrevistadas, en un primer momento, reconocen que la publicidad intenta representar a la mujer iquiteña; luego, en la segunda pregunta, se distancian de la representación que están observando:

Se puede ver una de ellas la diferencia que hay ¿no? Tanto por la forma de vestir como por el mismo maquillaje o la apariencia que tiene cada una de ellas... a una pues como que le han puesto de que era la prostituta y la otra la señora de casa (E3).

Esto se debe a que muchas de las representaciones de las mujeres selváticas giran en torno a lo sexual, anulando cualquier otro rasgo de identificación positiva dentro de la sociedad (Monroy, 2019). En otras palabras, la configuración de las mujeres selváticas transita en dos polos: personas muy amigables o mujeres que utilizan su cuerpo para sacar beneficio, incluso en perjuicio de otras mujeres, de ahí el término “roba maridos” (Monroy, 2019). En este sentido, se puede observar cómo la iquiteña asocia rasgos positivos en la publicidad presentada y hasta establece asociaciones con su persona, mas, con el avance de las preguntas, los rasgos negativos aparecen y anulan toda asociación posible entre la mujer entrevistada y el estereotipo “roba maridos”. Asimismo, muchas de ellas enfatizaban que se sentían más representadas con las mujeres de la costa, escapando de toda asociación negativa. Esto responde a que la configuración de las mujeres costeñas no está cargada de marcas negativas, mucho menos vinculadas con lo sexual, como sí lo está la imagen de la mujer selvática libertina (Chirif, 2004; Torres, 2020):

Parece que quiere embaucarlo ¿no? como que quiere seducirlo, que quiere atraparlo, de repente no sea la forma correcta de hacerlo porque si tú me pones una

serpiente a lado del hombre, abrazándola ella y la serpiente, me da el mensaje y la impresión que lo quiere embaucar, de que lo quiere atrapar (E12).

Las entrevistadas, al preguntarles sobre la actitud del hombre en la publicidad mostrada, coinciden en que la imagen temerosa del hombre muestra, de forma indirecta, cómo la actitud de la mujer de la selva se sobrepone a la de él, como si por medio de su cuerpo lo sedujera progresivamente, para posteriormente engañarlo: se establece dos polos la víctima engañada y el victimario que utiliza el poder que posee (su cuerpo) para embaucar. De esta manera, la publicidad instaura un tipo de percepción en la comunidad, pues está compuesta por una serie de factores persuasivos (Royne & Pounders, 2021; Valega, 2020).

#### **4.3 PE03: ¿El estereotipo “Proveedora de servicio sexual y doméstico” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre 20 y 30 años sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical *Pantaleón y las visitadoras*?**

Si bien el estereotipo “Proveedora de servicio sexual y doméstico” no es reconocido por todas las entrevistadas, algunas consideran que la mujer selvática, muchas veces, es asociada como productora de deseos eróticos. Algunas relacionaban este tipo de publicidad con otros contenidos que han visto a lo largo de su vida. Esto último responde al tipo de publicidad que usualmente produce insinuaciones sexuales para atraer a un público enteramente masculino (Mensa, 2020; Pontón 2014). Al respecto, once participantes afirman que este tipo de asociaciones suelen ser aspectos comunes en la publicidad sobre las mujeres de la selva:

Bueno, ¿qué te podría decir? están los típicos anuncios de cerveza, en los que está la mujer de la selva en prendas diminutas al lado de la cerveza, o sea, los dos: la cerveza con gotas de agua, una cerveza helada, y el cuerpo de la mujer igual ¿no?... Entonces, hay una forma de querer nacer en el consumidor ese sentimiento del deseo al comparar el cuerpo de la mujer al igual que la cerveza ¿no? (E7).

En esta línea, respecto a este estereotipo, las entrevistadas manifestaron sentirse incómodas, ya que este tipo de publicidad generaliza la imagen de las selváticas. En otras palabras, este tipo de publicidad establece asociaciones vinculadas a comportamientos sexuales desinhibidos, con el objetivo de impactar en el consumidor (Balog, 2020; Mensa, 2020). Además, once de las dieciséis participantes concluyen en que la imagen de la mujer de rojo es una trabajadora sexual que utiliza su cuerpo para conquistar a los hombres, de ahí el gesto y la posición intimidada del hombre de la publicidad mostrada. De este grupo algunas concluyen que se está representando un estereotipo de las selváticas: mujeres ardientes y empecinadas en conquistar a los hombres:

¿Qué es lo que me gusta? pucha es que en verdad me desagradó bastante por como representan a la mujer ¿no? Me disgusta como muestran la relación del hombre con la mujer. Me molesta la cara de tonto del personaje masculino, me enfurece porque es tan irreal, me molesta que pongan el personaje inocentón masculino y siempre poner la imagen de la mujer y comparar con el deseo, la tentación o la

hipersexualización. Me molesta como ponen la relación de la mujer con la del hombre (E7).

Por otro lado, en algunas entrevistadas surgió la duda respecto al comportamiento sexual que emitía la imagen de la mujer. Si bien mencionaron que la mujer de la publicidad mostrada vivía su sexualidad con empoderamiento; al momento de compararlo con la otra mujer de vestido blanco (la mujer costeña) la figura de mujer empoderada desaparecía. Acorde con esta última idea se comenta que este tipo de asociaciones de la mujer selvática, como herramienta a disposición del otro, sin agencia y al servicio masculino en aras de proporcionarse el sustento económico e inferiorizando las capacidades femeninas, son parte de este tipo de contenidos publicitarios (Bant, 2011; Yulistiyanti, 2020; Suárez, 2017).

#### **4.4 PG: ¿Qué estereotipos perciben las iquiteñas urbanas entre 20 y 30 años sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical *Pantaleón y las visitadoras*?**

A lo largo de las entrevistas las mujeres perciben que el tipo de publicidad donde se intenta representar a las mujeres de la selva de forma salvaje es recurrente en otros rubros, no necesariamente en el teatro. La exposición y la objetivización sexual hacia las mujeres es una constante, que, incluso, en muchas de ellas se ha llegado a normalizar (Fuller, 2004). Esta idea tiene relación con la reproducción y proliferación de los estereotipos, pues muchos de estos son transmitidos de forma sobresimplificada, asociada a alguna institución y compartida por un grupo grande de personas, en este caso compartida por una empresa productora de contenidos de entretenimiento como es *Los Productores* (Espinosa et al., 2007). Asimismo, algunas de las mujeres consideraron que este tipo de estigmas tienen su raíz a partir de la forma en como visten y que, en muchos casos, estas asociaciones traen repercusiones, como la discriminación:

Siento mucha decepción y cólera porque desde hace muchos años han tratado de representar a la mujer selvática de esta manera: como la mujer seductora, la mujer divertida sexualmente. Cuando existen muchas mujeres de todos tipos, de muchas personalidades, no solo las selváticas somos así, y lo digo por experiencia propia, cuando estaba en la costa específicamente (...) El señor del taxi nos identificó a mí y a 2 amigas más nos dijo que ustedes son muy calientes ¿no?, entonces eso nos molestó mucho y tuvimos que bajar del taxi después de haberle dicho varias palabras, que de alguna manera lo dejaron callado (E8).

De la misma forma, las entrevistadas consideraban que la publicidad donde hay un mayor énfasis sobre el cuerpo de las mujeres es una constante en la publicidad nacional. Esto es acorde al gran número de publicidad que cosifica a las mujeres, es decir, las valoriza exclusivamente en razón de su cuerpo y del interés que despierta en el hombre, reduciendo sus capacidades y aptitudes en comparación con este (Yulistiyanti, 2020). En otras palabras, las mujeres de los afiches estaban reducidas exclusivamente al deseo que despertaba sobre el hombre:



¿Qué es lo que me gusta? en verdad me desagradó bastante por cómo representan a la mujer. Me disgusta cómo muestran la relación del hombre con la mujer... me molesta la cara de tonto del personaje masculino, me enfurece porque es tan irreal, me molesta que pongan el personaje inocentón masculino y siempre poner la imagen de la mujer y comparar con el deseo, la tentación o la hipersexualización. Me molesta esa diferencia irreal en su relación (E7).

Si bien casi todas las entrevistadas manifestaron no sentirse representadas con ninguna de las dos mujeres de las imágenes mostradas eran conscientes de que representaba, o tenía una serie de alusiones, a la mujer de la selva. Asimismo, algunas consideraban que la presencia de ciertos rasgos en las imágenes, como la boa, hacía más énfasis en la asociación de la imagen de la mujer de la publicidad con las selváticas. En este sentido, se refuerza la idea sexual y salvaje que se tienen sobre ellas (Chirif 2004). Si bien algunas mujeres destacaron que la imagen podría representar a una mujer empoderada que era consciente del disfrute de su sexualidad, también comentaron que muchos de los rasgos que componían la figura de la mujer de la imagen (el maquillaje pronunciado y su cabello) eran empleados para enfatizar el estereotipo negativo que se tiene de la mujer de la selva (Lehmann et al., 2018; Yulistiyanti, 2020). Esto se puede evidenciar en el uso del color rojo a lo largo de todos los elementos que construyen la imagen de la selvática en la publicidad (labios, vestido y zapatos de color rojo), pues el uso de este color es asociado con emociones positivas y apetitivas, lo que termina dando un mayor atractivo frente a otros elementos (Lehmann et al., 2018). En este sentido, encontramos como el uso de color rojo es parte de una práctica cultural (usada en todo tipo de publicidad) que permite intensificar la atracción y vincularlo con lo sexual o pasional, reforzando los estereotipos que construyen la imagen de las selváticas en el imaginario colectivo.

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye que la publicidad presentada sobre las iquiteñas es asociada con estereotipos comunes que son atribuidas hacia las selváticas. Sin embargo, no todos los estereotipos fueron completamente reconocidos por las entrevistadas; por ejemplo, el estereotipo de “proveedora sexual” no fue asociado directamente con las mujeres de la selva mientras que los estereotipos “charapita ardiente” y “roba maridos” sí fueron completamente reconocidos por las entrevistadas. En la publicidad esta identificación y diferenciación que experimentaron las entrevistadas, ayuda a conocer la percepción del público receptor, es decir, el grado de aceptación y de incomodidad que produce la publicidad, pues se reproduce un estereotipo sesgado de las selváticas que no es acorde a la realidad que vive cada mujer perteneciente a la selva.

Las entrevistadas establecieron claras diferencias entre las dos mujeres de la publicidad. Algunas de ellas señalaron aspectos como las palabras “deseo y orden” o elementos que componían la imagen de la publicidad (el maquillaje, el cabello, el color de las vestimentas)

como características que diferenciaban y que posicionaban positiva o negativamente a las mujeres. Esto invita a reflexionar sobre la forma en cómo la publicidad influye en la percepción de grupos femeninos y determina la manera en cómo se relacionan con ellas (Izquierdo et al., 2016). Por esta razón, la publicidad en los medios de comunicación cumple un rol determinante dentro de la sociedad por su gran alcance y porque muestra modelos conductuales a seguir, expone estereotipos y en muchos casos los refuerza, como sucede con la “charapita ardiente”, figura trabajada por diversos estudiosos de las ciencias sociales (Monroy, 2019; Zamora, 2003).

Finalmente, acorde con las entrevistadas se concluye, tal como algunos estudios mencionan, que la publicidad influye directamente en la percepción, así como ayuda a reforzar ciertos estigmas como el de “charapita ardiente” o “roba maridos” (Anand, 2021; Balog, 2020; Barrientos et al., 2021; Cira, 2020; Monroy, 2019; Romero, 2020). De otro lado, se encontró consenso en seis participantes sobre la forma en que la publicidad reforzaba la objetivización sexual que se tiene de la mujer, pero que también reforzaba la narrativa respecto a las iquiteñas (Cuba et al., 2016; Izquierdo et al., 2016; Valega, 2020). Asimismo, muchas de las mujeres entrevistadas manifestaron de forma enfática no sentirse representadas y que este tipo de asociaciones que se establecen por medio de la publicidad solo difundía una imagen negativa de las iquiteñas y que, a largo plazo, anulaba toda posibilidad de empoderamiento femenino, ya que el disfrute sexual se observa como prohibido para ellas.

Las limitaciones de este trabajo fueron dos: la primera fue respecto a la técnica de muestreo de un grupo poblacional, pues al ser muy reducido no permite determinar con exactitud la percepción de un grupo específico, las mujeres de la selva. La segunda limitación estaba relacionada al contexto de emergencia sanitaria, ya que la gran mayoría de la población que radicaba en la capital se ha movilizó a otras regiones. De esta manera, toda la información que se puede obtener en una entrevista presencial, los gestos de una primera impresión, algún comentario o reacción, puede estar sujeta a la buena conectividad de la entrevistada. Para futuras líneas de investigación, se recomienda replicar este estudio, pero abordando distintos estratos sociales (provenientes de otras regiones de la selva, de otros estratos socioeconómicos, nivel de instrucción, etc.), pues esto permitirá mapear las opiniones de una multiplicidad de mujeres y ya no limitarse a las mujeres de la urbe, con el fin de comparar sus experiencias y percepciones sobre la publicidad que se difunde sobre ellas. Asimismo, se podría utilizar la publicidad de una obra de teatro que haya tenido una mayor recepción o producciones televisadas con el fin de ampliar el público objetivo y obtener mayor información al respecto.

## 6. REFERENCIAS

- Abajo, T. (17 de septiembre de 2019). *Los estereotipos persiguen a las mujeres hasta en el teatro*. El diario vasco. <https://www.diariovasco.com/culturas/estereotipos-persiguen-mujeres-20190917182937-nt.html>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (1 de febrero de 2020). *Perú tiene altos índices de discriminación respecto a Latinoamérica*. Recuperado de <https://ashantiperu.org/2021/02/06/peru-tiene-altos-indices-de-discriminacion-respecto-a-latinoamerica>
- Anand, A. (2021). Skin Colour Bias: Understanding the Intersection of Media Representation and Advertising Ethics in India. *Facets of Media Laws and Intellectual Property Rights*. pp. 23-29. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/156981/>
- Back, M. & Zavala, V. (2018). *Racismo y lenguaje*. Primera edición digital. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Balog, I. (2020). *Skinny white bitches: Female sexual agency in contemporary advertising*. Universidad de Gothenburg.
- Bant, A. & Motta, A. (2001). *Escuchando a las mujeres de San Martín y Ucayali: Género y salud reproductiva*. Movimiento Manuela Ramos.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R., & Morena, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Revista Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B. & Güelman, M. (2017). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Bulanda, I., Kádeková, Z., Košičiarová, I., Vavrečka, V. (2020). Perception of Commercial and Social Advertising by Generation Y in the Czech Republic. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 14(2), 63-77. [https://ems.uniza.sk/wp-content/uploads/2020/12/EMS\\_2\\_2020\\_06\\_Bulanda\\_Kadekova\\_Kosiciarova\\_Vavrecka.pdf](https://ems.uniza.sk/wp-content/uploads/2020/12/EMS_2_2020_06_Bulanda_Kadekova_Kosiciarova_Vavrecka.pdf)
- Calvo González, S. & San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>

- Castellares, R. & Alanya, W. (1 de enero de 2019). Determinantes de la migración interna en el Perú, 2012-2017. *Moneda*, 177.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo-007-2020.pdf>
- Chirif, A. (2004). El imaginario sobre la mujer loretana. En E. Elías & E. Neira (Comp.), *Salud reproductiva en la Amazonía: perspectivas desde la cultura el género y la comunicación*. Minga Perú.
- Cuba J., Aguilar, T. & Carranza, A. (2016). Reflexiones sobre la presencia del sexismo en los medios de comunicación. *Jang. Revista de Investigación de Estudiantes de Psicología*, 4(2), 49-66.  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/JANG/article/view/671>
- Cuevas-Calderón, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción? *Contratexto*, (025), 95-120. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/653>
- De Jong, W., del Castillo Torres, D., & Salazar, Á. (2014). Carbon Cowboys in Peru and the Prospects of Local REDD Governance. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacifico*, 8(16), 61-83.  
<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=100305361&lang=es&site=ehost-live>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. 7(2), 162-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Duche, A. & Gonzáles, A. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 354-370.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113735>
- Durán, M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121-134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>
- Escalante, J. (2017). Los grandes escenarios teatrales para hacer empresa. *Diario Gestión*. <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/gran-esenario-teatral-hacer-empresa-noticia-1992750>
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G. & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25(2), 295-338. <https://doi.org/10.18800/psico.200702.007>
- Espinosa, O. (2016). Los asháninkas y la violencia de las correrías durante y después de la época del caucho. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*. (45). 137-155.  
<https://journals.openedition.org/bifea/7891>

- Fueyo Gutiérrez, A. (2002). De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y reconstrucción del imaginario colectivo sobre el sur, *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7151214>
- Fuller, N. (2004). Contrastes regionales en las identidades de género en el Perú Urbano. El caso de las mujeres de la baja Amazonía. *Anthropologica*, 22(22), 121-136. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/904>
- Guallar, J., Ferran-Ferrer, N., Abadal, E., & Server, A. (2017). Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico. *Profesional De La Información*, 26(5), 947-960. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>
- Irvine, M. (2001). That 'Jungle' Feeling: The Suppressed (S)urge of Sexuality in Mario Vargas Llosa's *Pantaleón y las visitadoras*. *Bulletin of Hispanic Studies*, 78, 217-230. <https://www.proquest.com/openview/398950e3a86151074f3266ac01fa2be0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=43083>
- Izquierdo, P., Martínez, E. & Galmes, M. (2016). La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014). *Prisma Social*, (17), 241-267. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1284>
- Krzysztof, N. (2019). Social marketing targeting Indigenous peoples: a systematic review, *Health Promotion International*, 34(1). <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
- Lautaro, R., Carballo, C., Sueiro, K. & Barlaro, B. (2020). Encuesta de actividades y entretenimiento en tiempos de aislamiento social. *UADE*. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/10633>
- Leal, K. L. R. (2018). Representaciones de la Amazonia en cuatro libros de literatura testimonial del secuestro en Colombia \*. *Hallazgos*, 15(30), 45-76. <http://dx.doi.org/10.15332/2422409X.4803>
- Lehmann, G. K., Elliot, A. J., & Calin-Jageman, R. J. (2018). Meta-Analysis of the Effect of Red on Perceived Attractiveness. *Evolutionary Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1474704918802412>
- Borges, R. F. R., & Martín-Palomino, E. T. (2017). A Study on Women Sexual Trade and Advertising. The Role of the Spanish Press. *Revista de Comunicación "Vivat Academia"*, 141, 93-113. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15178/va.2017.141.93-114>
- Los Productores [@losproductores]. (17 de febrero de 2019). *Primer vistazo en Luces de @elcomercio al Elenco de nuestra obra 2019 "Pantaleón y las Visitadoras El*

*Musical” con @emanuelsoriano11. [Foto]. Instagram.*  
[https://www.instagram.com/p/Bt\\_WMFLHKGj/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bt_WMFLHKGj/?utm_medium=copy_link)

Los Productores [LosProductores]. (19 de julio de 2019). *¡Estamos en La Feria de Libro! Encuéntranos en el STAND 40 con Me gusta leer Perú y por la compra.* [Publicación de Estado]. Facebook.  
[https://web.facebook.com/LosProductores/photos/2339056629510014?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/LosProductores/photos/2339056629510014?_rdc=1&_rdr)

Los Productores [LosProductores]. (25 de mayo de 2020). *¡Desde el 30 de mayo podrás disfrutar de Pantaleón Y Las Visitadoras El Musical por streaming! Acceso ilimitado por 48.* [Publicación de Estado]. Facebook.  
[https://web.facebook.com/LosProductores/photos/3002133319869005?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/LosProductores/photos/3002133319869005?_rdc=1&_rdr)

Lovón, M. A. (2018). El “ciudadano” amazónico en el discurso político oficial. *Lingüística y Literatura*, 40(75), 38-61. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n75a02>

Mansilla-Vera, A., & Gallardo-Echenique, E. (2021). Does this brand represent me? A look at the female stereotypes in advertising. In Á. Rocha, R. Gonçalves, F. Garcia, & J. Martins (Eds.), *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–6). IEEE.  
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476559>

Mensa, M. & Bittner, V. (2020). Portraits of Women: Mexican and Chilean Stereotypes in Digital Advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35341>

Ministerio de Cultura. (2018). *Primera encuesta nacional sobre percepciones y actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial. Principales resultados.* <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/i-encuesta-nacional-percepciones-y-actitudes-sobre-diversidad-cultural-y>

Ministerio de Cultura. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de teatro en el Perú?* Gob.pe. Plataforma digital única del Estado peruano.  
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/1848271-como-vamos-en-el-consumo-de-teatro-en-el-peru>

Ministerio de Educación. (2019). Política Nacional de Juventud.  
<https://juventud.gob.pe/publicacion/politica-nacional-de-juventud/>

- Ministerio de Educación. (2020). Así nos encontró: las juventudes peruanas ante la pandemia. <https://juventud.gob.pe/publicacion/asi-nos-encontro-las-juventudes-peruanas-ante-la-pandemia/>
- Monroy, N. (2019). Entre las amazonas y las charapitas calientes: Construcción de la imagen de la mujer loretana y autopercepción de su sexualidad. *La Colmena*, (10), 46-55.
- Mosquera, A. (2019). Marca Peru: Representations and exclusions of the afrodescendant population from the official narrative of the Peruvian government. *Palara*, 23, 42-48. <https://palara.journal.library.uta.edu/index.php/palara/article/view/82/120>
- Motta, A. (2011). La “charapa ardiente” y la hipersexualización de las mujeres amazónicas en el Perú: perspectivas de mujeres locales. *Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana*, (9), 29-60. <https://doi.org/10.1590/S1984-64872011000400003>
- Navarro, E. (2015). Estereotipos, xenofobia y racismo en el humorismo gráfico de El Universal (México, 1924-1932). *Revista de la Red Intercatedras de Historia de América Latina Contemporánea: Segunda Época*, (3), 24-43. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/RIHALC/article/view/13445>
- Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un “vistazo” histórico. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 105-120. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/59>
- Qu, SQ. & Dumay, J. (2011). La entrevista de investigación cualitativa. *Investigación cualitativa en contabilidad y gestión*, 8(3), 238-264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Qiong, Q. (2017). A brief introduction to perception. *Studies in literature and language*. 15 (4). 18-28. <http://cscanada.net/index.php/sll/article/view/10055/10553>
- Rabanal, A. (22 de septiembre de 2020). *Teatro virtual y nuevas audiencias: ¿Cuáles son los resultados tras adaptarse a tiempos de pandemia?* RPP Noticias. <https://rpp.pe/cultura/teatro/teatro-virtual-y-nuevas-audiencias-cuales-son-los-resultados-tras-adaptarse-a-tiempos-de-pandemia-noticia-1292546?ref=rpp>
- Romero Plana, V., & Cira Yakelaine, A. (2020). Representaciones sociales de las mujeres. Violencia desde los medios digitales en México. *Construcciones culturales y políticas de género*, (1 ed., Vol. 1, pp. 586-604).
- Royne, M. & Pounders, K. (2021). The power of advertising in society: does advertising help or hinder consumer well-being? *International Journal of Advertising*, 40(4), 487-490. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1893943>

- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, Javier & Barrientos Báez, Almudena & Díaz Chica, Óscar & Herrero Martín, Miriam. (2021). ¿Las redes sociales satisfacen las necesidades de comunicación interpersonal? En M. Hill. (Ed), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 59 -77).
- Sotelo, R. (2016). *El periodismo musical en el diario "El Comercio"*. [Trabajo monográfico] Universidad Jaime Bautista y Meza. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/94>
- Suárez, C. (2017). Gordofobia: Un tránsito entre la enfermedad y la cosificación del cuerpo femenino. Universidad de la Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/5641>
- Treviños-Rodríguez, D. & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1-11. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017) Código de ética en la investigación científica (INV-COD-01).  
<https://sica.upc.edu.pe/sites/sica.upc.edu.pe/files/INVCOD01%20V02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20EN%20LA%20INVESTIGAC>
- Valega, C. (2020). *Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el consumo y la publicidad en el Perú*. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Vallejo Sameshima, M. (2021). Teatro romántico peruano sobre la independencia. La representación de la nobleza incaica. *América sin Nombre*, 25, pp. 245-254. <https://doi.org/10.14198/AMESN.2021.25.21>
- Wernke, S. (2013). *Negotiated Settlements: Andean Communities and Landscapes under Inka and Spanish Colonialism*. University Press of Florida.
- Yulistiyan, T. (2020). The Portrayal of Indonesian Women in Advertisements. *Journal of English Literature, Linguistic, and Education*, 1(2), 20-28. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jelle/article/view/1223>
- Zúñiga, A., Uzuriaga, J. y Sacramento J. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de teatro en el Perú? Análisis de indicadores de asistencia a espectáculos de teatro entre el 2016 y 2019*. Ministerio de Cultura. <https://www.infoartes.pe/comovamosteatro/>



## 7. Anexo 01: Matriz de Consistencia (Paradigma /Interpretativo)

Tema y Problema de Investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p><b>Tema:</b></p> <p>Los estereotipos regionales en la publicidad y su percepción en las mujeres iquiteñas.</p> <p><b>Problema:</b></p> <p>La publicidad en los medios de comunicación cumple un rol importante dentro de la sociedad porque muestra modelos conductuales, brinda información, expone estereotipos y los refuerza, naturalizando muchas veces prácticas discriminatorias. (Chirif,2004; Motta, 2011; Zamora, 2003)</p> <p>En este marco, es importante analizar la representación de la mujer selvática en la publicidad y de qué manera son percibidos por las iquiteñas.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué estereotipos perciben las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras?</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>¿El estereotipo “charapita ardiente” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre 20 y 30 años sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras?</p> <p>¿El estereotipo “roba maridos” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical <i>Pantaleón y las visitadoras</i>?</p> <p>¿El estereotipo “proveedora de servicio sexual y doméstico” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical <i>Pantaleón y las visitadoras</i>?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Analizar los estereotipos percibidos por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras.</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>Identificar si el estereotipo “charapita ardiente” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras.</p> <p>Analizar si el estereotipo “Roba maridos” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras.</p> <p>Identificar si el estereotipo “Proveedora sexual” es reconocido por las iquiteñas urbanas entre <b>20 y 30 años</b> sobre la mujer selvática en la publicidad por redes del musical Pantaleón y las visitadoras.</p>	<p><b>Categoría A:</b></p> <p>1. Representación de la mujer selvática urbana en la publicidad.</p> <p><b>Categoría B:</b></p> <p>2. Estereotipos de las mujeres de la selva</p> <p>2.1 “Charapita ardiente” (Motta, 2011)</p> <p>2.2 “Roba maridos” (Sanguinetti y Velasco, 2017)</p> <p>2.3 “Proveedora de servicio sexual y doméstico” (Fuller, 2004)</p>	<p><b>Paradigma:</b></p> <p>Interpretativo (Borda, Dobenigno, Freidin &amp; Güelman2017)</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cualitativo. (Sánchez,2019)</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Estudio de Caso (Durán, 2012; Escudero, Delfín, Gonzáles, 2008)</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b></p> <p>Entrevista semi- estructurada.</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Guía de preguntas</p> <p>Grabadora</p>

## **Anexo 02: Cuestionario de entrevista semi – estructurada**

### **Guía de entrevista**

Nombres y Apellidos:

Edad:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/ tardes/noches, mi nombre es Leyla Ocmin, soy egresada de la carrera Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), como parte de mi proyecto de investigación que tiene como tema: Los estereotipos regionales en la publicidad y su percepción en las mujeres iquiteñas, cuyo objetivo principal es analizar los estereotipos percibidos por las iquiteñas urbanas sobre la mujer selvática en la publicidad.

Al mismo tiempo, hago de tu conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos a 40 minutos como máximo. Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puedes culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí \_\_\_ No\_\_\_

¿Aceptas ser grabada? Sí \_\_\_ No\_\_\_

### Preguntas:

1. ¿Qué te gusta hacer en tus tiempos libres? ¿Sueles ir al cine o al teatro?

#### **Tema: Representación de la mujer selvática urbana en la publicidad**

2. Para ti ¿Cómo crees que son representadas las mujeres en las obras de teatro o en la televisión?
3. ¿Qué opinas de los personajes femeninos que vemos en la televisión y en el teatro?
4. ¿Cómo representarías a la mujer selvática urbana en la publicidad?
5. ¿Qué rasgos te parece que son distintivos de las iquiteñas respecto a las mujeres de otras regiones?

#### **Tema: Estereotipos regionales en la publicidad**

6. [Se muestran las figuras 1, 2 y 3.] ¿Qué opinas de las mujeres que aparecen en estas publicidades?
7. ¿Qué es lo que te gusta de estas publicidades y qué es lo que te disgusta? ¿Por qué?
8. ¿Qué opinas de la vestimenta de la mujer de vestido rojo?
9. ¿Cómo describirías el cabello de la mujer de rojo en comparación con la mujer del vestido blanco?
10. ¿Cómo describirías el maquillaje de la mujer de rojo en comparación con la mujer de vestido blanco?

#### **Categoría: Estereotipo regional: “Charapita ardiente”**



Figura 1. Publicación del Facebook principal de “Los Productores”, julio, 2019.

11. ¿Qué es lo más te llama la atención de este post publicitario?
12. ¿Qué opinas de la serpiente en esta figura?
13. ¿Qué piensas de la actitud del hombre?
14. ¿Qué opinas de la actitud de la mujer?

## Categoría B2: Estereotipo regional: “Roba maridos”



Figura 2. Publicación del Instagram oficial de “Los Productores”, febrero 2019.

15. A partir de la figura 2. ¿Qué opinas de la actitud de ambas mujeres?
16. Si tuvieras que identificarte con una de ellas ¿A cuál escogerías? ¿Por qué?
17. ¿Cómo describirías la vestimenta de ambas mujeres? ¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?
18. ¿Qué piensas del título de esa portada: “El orden y el deseo”?
19. Si tuvieras que asociar las palabras “Orden y deseo” con las dos mujeres ¿Cuál sería? ¿Por qué?

## Categoría B3: Estereotipo regional: “Provedora de servicio sexual”



Figura 3. Publicación del Facebook oficial de “Los Productores”, febrero, 2019

20. ¿Qué piensas sobre la expresión del militar? ¿Por qué crees que se debe?
21. ¿Qué opinas sobre la expresión de la mujer? ¿Por qué crees que se debe?
22. ¿A quién crees que representa esta mujer?
23. ¿Qué es lo más te gusta de esta publicidad? ¿Qué es lo que menos te gusta de esta publicidad?

24. Luego de ver las tres publicidades, de manera global ¿Qué sientes al respecto?
25. Luego de esta entrevista ¿Te gustaría agregar algo más?

**Muchas gracias por tu participación.**



### **Anexo 03: Hoja informativa para participar en un estudio de investigación**

#### **Declaración del investigador:**

Lo estamos invitando a participar en un estudio para “De la selva, su estigma: Análisis de la publicidad del musical *Pantaleón y las Visitadoras*”. Este es un estudio conducido por la estudiante Leyla Ocmin, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar los estereotipos percibidos por el *Pantaleón y las visitadoras*.

Al colaborar con esta investigación, deberá responder 25 preguntas respecto al estudio que se mencionó anteriormente, el registro de esta investigación será mediante la grabación de audio. La entrevista tiene una duración de máximo 40 minutos y será realizada de manera virtual en plataformas como *Zoom*.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará un audio de su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

**Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí (x) No ( )**

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

#### **Riesgos:**

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

#### **Beneficios:**

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la encuesta/entrevista/focus group/observación.

#### **Costos y compensación**

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, sólo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado.

**Confidencialidad:**

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privado. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

**Derechos del participante:**

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a Leyla Giovanna Ocmin Saavedra, al correo electrónico [leyla.ocmin20@gmail.com](mailto:leyla.ocmin20@gmail.com) y teléfono 976201635

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Leyla Giovanna Ocmin Saavedra  
Investigador Principal

#### Anexo 04: Características de las Entrevistadas

<b>Número de Entrevistada</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
E1	28	Estudiante
E2	26	Abogada
E3	30	Administradora
E4	25	Administradora
E5	21	Estudiante
E6	30	Abogada
E7	24	Estudiante
E8	30	Psicóloga
E9	23	Estudiante
E10	21	Estudiante
E11	28	Administradora
E12	30	Administradora
E13	26	Estudiante
E14	23	Estudiante
E15	22	Estudiante
E16	23	Estudiante



**Anexo 05:**

Toda la información de las entrevistas realizadas, como la evidencia de audios, transcripciones y cartas de consentimiento para esta investigación en el siguiente link:

[https://drive.google.com/drive/folders/1jpJM8dV0369NNGZR7zIDh9Qu\\_wHXx0B1?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1jpJM8dV0369NNGZR7zIDh9Qu_wHXx0B1?usp=sharing)