



SOLICITUD PARA INSCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

**NOMBRE DEL
INVESTIGADOR:**

Isabel Alvarado

TEMA:

[Colocar el tema orientativo para el trabajo de graduación, debe ser sintético y enfocado]

Relación de los anuncios televisivos con imágenes sexistas y la percepción que tienen las y los estudiantes universitarios acerca de la violencia contra la mujer.

DESCRIPCIÓN DEL TEMA:

[Breve descripción del tema a desarrollar, tomando en cuenta los antecedentes y contextualización del mismo]

En diferentes culturas generalmente el hombre es el protagonista de la vida social, el que trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones importantes. La mujer por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta, este mismo patrón se ve reflejado en la publicidad (Lora, 2007). Esta realidad es la que se vive también en El Salvador, son estos estereotipos, cuyo orden es casi inalterable, los que a lo largo del tiempo se han asimilado como el deber ser del funcionamiento en el hogar y que podrían contribuir a la naturalización y reproducción de la violencia contra la mujer.

Si la publicidad reproduce estos estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables y que pueden incluir manifestaciones de violencia de género) la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla (Berganza Conde & del Hoyo Hurtado, 2006). Desde la lógica publicista, es importante el uso de este medio de comunicación fundamentalmente por el impacto que puede llegar a tener en la percepción de la violencia de género. Esta es una de las razones por las que se ha decidido enfocar este estudio en anuncios publicitarios televisivos.

Pregunta de investigación

[Colocar la pregunta de investigación]

¿Los contenidos publicitarios sexistas se pueden relacionar con la percepción de la violencia contra la mujer?

OBJETIVOS:

[Enfocados a la investigación, que sean medibles, realizables, realistas y limitados en el tiempo, recordar que solo tiene una duración de 4 meses. Se recomienda elaborar un objetivo general enfocado en el logro de la investigación, y un número limitado de objetivos específicos orientados a la realización del objetivo general]

General:

Analizar los contenidos publicitarios televisivos que hacen uso de imágenes sexistas para determinar el efecto que estos tienen en la percepción de violencia contra la mujer.

Específicos:

- Identificar la percepción de la violencia contra la mujer que se obtiene a través de los contenidos publicitarios.



- Comparar las percepciones de violencia contra la mujer obtenidas entre hombres y mujeres para establecer, si es posible, diferencias significativas entre éstas.
- Realizar un contraste teórico de las percepciones obtenidas en el estudio, con los verdaderos mensajes que transmiten los anuncios, para identificar las posibles brechas entre la percepción y la realidad.

METODOLOGÍA:

[Breve descripción de la metodología a emplear, mencionando los métodos y técnicas de investigación así como los instrumentos de recopilación de datos,]

La metodología será de tipo cuantitativo y cualitativo en la que se seleccionará una muestra de contenidos publicitarios para su respectivo análisis.

Se abordarán fuentes de información primaria y secundaria.

Información primaria:

1. Contenidos publicitarios: Se aplicará la observación directa, utilizando instrumentos diseñados en estudios previos. La finalidad será obtener una base de datos con todos los contenidos publicitarios analizados.
Se pretende realizar la observación durante 2 meses, esta se aplicará a contenidos ya existentes en televisión, nacionales o internacionales.
2. Expertos en el tema: por medio de entrevista se recopilará información de expertos que puedan abonar al estudio.
3. Público objetivo: por medio de grupos focales se abordará una muestra de estudiantes universitarios/as que está expuesto a estos contenidos, para complementar los resultados obtenidos en la base de datos.

Información secundaria:

1. Artículos científicos y estudios previos relacionados al tema.
2. Leyes salvadoreñas referentes al tema.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

[Colocar la bibliografía encontrada al realizar la revisión de la literatura escrita hasta el momento sobre el tema a investigar, por lo que es necesario referir otras investigaciones desarrolladas por autoridades en la materia, especialistas o autores con experiencia en el tema]

- Barreto, M. y Ellemers, N. (2005). The burden of benevolent sexism: How it contributes to the maintenance of gender inequalities. *European Journal of Social Psychology*, 35, 633-642.
- Davis, S. (1990). Men as success objects and women as sex objects: A study of personal advertisements. *Sex Roles*, 23, 43-50.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people - the impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18, 35-60.