

“Año del buen servicio al ciudadano”
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, HOTELERÍA Y
TURISMO**

CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**TÍTULO: PUBLICIDAD SEXISTA EN LAS GRÁFICAS DE LADRILLOS
LARK.**

AUTOR: BACHILLER, CONTRERAS CRUZ, ELIZABETH KATHERINE.

Lima - Perú

2017

RESUMEN

Este trabajo es sobre La publicidad sexista de Ladrillos Lark, cuyos objetivos de investigación son: Evaluar de qué manera la mujer es vista en esta publicidad. Identificar el lenguaje utilizado y evaluar el mensaje en Ladrillos Lark.

En cuanto a la metodología la población estuvo conformada por jóvenes que han visto la publicidad. La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, y Lince. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 20 a 35 años. La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Llegando a las siguientes conclusiones. Ladrillos Lark no utiliza un lenguaje original, solo plasma frases morbosas en doble sentido, para describir el producto y relacionarlos con las características del cuerpo de la modelo. Asimismo, la mujer es vista como objeto sexual ante su público objetivo, pues su imagen, su cuerpo, es un premio y elemento más de la publicidad para persuadir y atraer a los hombres. Por consiguiente, dio a conocer sus gráficas y no pensó en los demás receptores de su publicidad, pues las mujeres se sintieron ofendidas, que inclusive el ministerio de la mujer se pronunció para cuestionar. Ladrillos Lark con esta campaña arriesgó mucho su imagen, porque no tomó en cuenta la ley que existe sobre el acoso callejero que defiende la integridad de la mujer. Finalmente, el mensaje de Lark solo refuerza el machismo imperante en la sociedad, su contenido erótico solo estereotipa el rol de cada género, mas no toma importancia a los valores y principios que aseguran y protegen a los consumidores de tener un buen desarrollo social y sin violencia.

Palabras claves: machismo, sexismo, publicidad, estereotipos, mujer.