



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA  
PUBLICIDAD EMITIDA EN EL HORARIO  
SUPER ESTELAR DE AMÉRICA TELEVISIÓN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Autor(es):**

**Bach. Andonaire Villegas, Jean Pierre.**

**Bach. Flores Chávez, Walter Alan.**

**Pimentel, 30 de Setiembre del 2016**

**RESUMEN:**

La presente investigación naturalista de tipo fenomenológica, siguió la línea de Comunicación y empresas de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USS. El objetivo general fue analizar la imagen de la mujer emitida en el horario super estelar de América Televisión. El estudio utilizó como técnica la observación, a través de su instrumento guía de observación; a una muestra de 10 pautas publicitarias. El cruce comparativo de las tres pre categorías (estereotipos, roles y semiótica) nos permitió llegar a la conclusión que los comerciales muestran a la mujer estereotipada en roles tradicionales. El trabajo a la vez nos permite recomendar a las empresas publicitarias considerar los nuevos roles que asume la mujer en el siglo XXI.

**Palabras claves:**

Mujer, estereotipos, roles, semiótica, América Televisión