

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS
DIGITALES**

“ANÁLISIS DE LA ÉTICA PROFESIONAL DEL
RUBRO AUDIOVISUAL EN EL USO DE LA
IMAGEN DE LA MUJER COMO PROVOCACIÓN
EN LA PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE.
CASOS: MAKING OF DE LOS CALENDARIOS
CHICA LARK 2017, 2018 Y 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autoras:

Samantha Andrea Ocaña Espejo
Angelica Jenyfer Vidal Fabian

Asesor:

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona
<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILLERMO MAURA LAU	07976866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JOCELYN RUTH INFANTE LINARES	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ	41080234
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	idus.us.es Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	rcm-upr.libguides.com Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota	<1%

DEDICATORIA

El presente estudio está dedicado en primer lugar a Dios, que hizo todo esto posible. A nuestros padres, que son el apoyo incondicional y gracias a su esfuerzo logramos salir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a nuestro centro de estudios la Universidad Privada del Norte, por brindarnos la mejor calidad en enseñanza. A nuestros padres, que sin ellos no tendríamos nada. Conocemos su esfuerzo y lo valoramos por siempre. Sabemos que su amor es infinito y que aceptaron a sus hijas como grandes comunicadoras y no decepcionaremos.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes	14
1.2.1. Nacionales	14
1.2.2. Internacionales	16
1.3. Formulación del problema	17
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.5. Marco Teórico	18
1.5.1. Ética Profesional	18
1.5.2. Narrativa y Producción Audiovisual	18
1.5.3. Principios de la ética profesional	20
1.5.4. Intención del mensaje	21

1.6. Justificación	21
1.6.1. Teoría	21
1.6.2. Social	22
1.6.3. Práctica	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	61
REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perteneciente a las entrevistas a profundidad:	34
Tabla 2. Tabla de la ficha de observación N°1	36
Tabla 3. Tabla de la ficha de observación N°2	36
Tabla 4. Tabla de la ficha de observación N°3	36
Tabla 5. Especialidad de los entrevistados	41
Tabla 6. Respuesta de los especialistas	42
Tabla 7. Respuesta de los especialistas	43
Tabla 8. Respuesta de los especialistas	44
Tabla 9. Respuesta de los especialistas	45
Tabla 10. Respuesta de los especialistas	46
Tabla 11. Respuesta de los especialistas	47
Tabla 12. Respuesta de los especialistas	48
Tabla 13. Respuesta de los especialistas	49
Tabla 14. Respuesta de la especialista	50
Tabla 15. Respuesta de los especialistas	51
Tabla 16. Respuesta de los especialistas	52
Tabla 17. Respuesta de los especialistas	53
Tabla 18	56
Tabla 19	57
Tabla 20	59
Tabla 21. Cuestionario de preguntas	86
Tabla 22. Cuestionario de preguntas	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico mencionando los tres métodos de la triangulación.	39
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube, casos making de los calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo donde se aplicaron las técnicas de las entrevistas a profundidad y la de observación con su instrumento la tabla de contenido. Se realizaron entrevistas a 4 especialistas de acuerdo a las especialidades de cada uno; narrativa y producción audiovisual, ética profesional, marketing y psicología. En la técnica de observación se analizaron los 3 making of donde se planteó el análisis audiovisual, análisis contextual y el tiempo de los fragmentos de cada video.

Al final del estudio se concluye que sí existe una falta de ética profesional del rubro audiovisual en los making of. Estos presentan el uso explícito del cuerpo de la mujer, ya que no se visualiza el producto ni la marca de la empresa. El único objetivo es llamar la atención y generar ganancias económicas sugestionando los planos y ángulos con otra intención. Además, en el rubro audiovisual no existe una fiscalización o una organización que pueda regular el contenido visual debido a que hay mayor libertad en el proceso de creación de productos audiovisuales.

PALABRAS CLAVES: Ética profesional, lenguaje audiovisual, narrativa audiovisual, producción audiovisual, intención del mensaje, making of.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to analyze the professional ethics of the audiovisual field in the use of the image of women on the digital platform Youtube, cases making of the “Chica Lark” 2017, 2018 and 2019 calendars.

The study had a qualitative approach where the techniques of in-depth interviews and observation were applied with its instrument the table of contents.

We conducted interviews with 4 specialists according to the specialties of each one; audiovisual, professional ethics, marketing and psychological field. In the observation technique we analyze the 3 making of where we propose the audiovisual analysis, contextual analysis and the time of the fragments of each video.

At the end of the study it is concluded that there is a lack of professional ethics in the audiovisual field in the making of. These present the explicit use of the female body, since neither the product nor the company's brand is displayed. The only objective is to attract attention and generate economic profits by suggesting planes and angles with another intention. In addition, in the audiovisual sector there is no inspection or organization that can regulate visual content because there is greater freedom in the process of creating audiovisual products.

KEYWORDS: Professional ethics, audiovisual language, audiovisual narrative, audiovisual production, message intention, making of.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En nuestra cultura actual, los medios de comunicación cumplen un rol importante en la sociedad. La tecnología ha sido parte del cambio, ya que las personas consumen la mayor parte de su tiempo en las plataformas digitales. Convirtiéndolas así, en lo esencial para el éxito de un negocio.

Las empresas han optado por el uso de campañas audiovisuales como estrategia de marketing para llegar a más clientes, sin embargo, la facilidad de abarcar a más públicos potenciales los ha llevado a dejar de lado las normas y principios que rigen en la ética profesional del rubro audiovisual.

La ética profesional permite a los profesionales elegir entre diferentes opciones, saber cuál es el camino correcto en el ejercicio de la profesión (López, 2016).

Tal como, en los años 60, época dorada de los medios de comunicación, los contenidos audiovisuales atribuyeron a los estereotipos referentes a la imagen de la mujer, tales como ocupaciones, aspecto físico, comportamiento y rasgos de personalidad (Gonzales, 2019). Actualmente existe un tipo de contenido audiovisual que se basa en el físico de la mujer y la resalta como un objeto de consumo ante diversos productos y/o servicios. Según Blanco (2005), más del 40 por ciento de la población activa en España, vincula a la imagen de la mujer con valores o cualidades de carácter física y/o siendo utilizado como objeto de consumo. Por otro lado, en nuestro país la falta de ética profesional en el rubro audiovisual es resaltante; por ejemplo, cuando se camina por una avenida se encuentra un sin número de negocios con fotografías de mujeres semi desnudas, que fueron elaboradas con tomas y

ángulos cerrados dando énfasis al morbo, llamando la atención del público masculino. Lamentablemente, esto genera un mal uso de las practicas audiovisuales en el ámbito laboral; dando un mal concepto a la carrera audiovisual. Según (López, 2016) las personas que se desempeñan en su rubro tienen la capacidad de reflexionar y analizar las situaciones en las que se enfrentan en su ámbito laboral.

El objetivo de este tipo de campañas audiovisuales es impactar a la audiencia peruana. Es por ello que, dada la popularidad del reality Esto es Guerra, la empresa Ladrillos Lark decidió contratar a tres participantes del programa, Korina Rivadeneira, Brunella Horna y Alejandra Baigorria, para los calendarios de la Chica Lark de los años 2017, 2018, 2019, utilizándolas como imagen de su campaña audiovisual.

En el año 2015, Carmen Omonte, ex ministra de la mujer, rechazó la campaña audiovisual anterior a la campaña de los Calendarios Chica Lark, tildándola de "sexista" y que "muestra a la mujer como un objeto".

"Acompañamos la indignación de quienes se han pronunciado en contra de estos mensajes y, como sector, adoptaremos las acciones correspondientes para que estas prácticas no vuelvan a repetirse" señaló Carmen Omonte. (El Comercio, 9 de enero del 2015).

Sin embargo, la empresa Ladrillos Lark ignoró dicha denuncia y siguió con las mismas estrategias audiovisuales.

Ladrillos Lark es una empresa que inició el 15 de octubre de 1996. Actualmente cuentan con canales de distribución a nivel nacional siendo su participación actual en el mercado peruano alrededor del 35%. (Ladrillos Lark, 2022).

En el transcurso de los años 2017, 2018 y 2019 la empresa Ladrillos Lark acompañó el lanzamiento de los calendarios con la realización de tres making of, realzando el cuerpo

de la mujer con planos y ángulos cerrados para su campaña, enfatizando la falta de ética profesional en sus videos. Ya que, direcciona un mensaje equivocado al público utilizando estrategias anti-éticas en el momento de la producción.

Actualmente no existe un término de “ética audiovisual” pero la ética se aplica a la vida personal o profesional de cada uno.

Uno de los grandes desafíos para los medios de comunicación es que las campañas audiovisuales no se vuelvan instrumentos banales de manipulación y/o persuasión para los usuarios. Ya que, las consecuencias de este tipo de producciones audiovisuales normalizan situaciones donde las mujeres son acosadas o agredidas en el día a día. Y, por otro lado, hay mujeres que al ver las tomas de los making of que favorecen el aspecto físico de las chicas reality, se comparan y tratan de imitarlas para conseguir popularidad en las redes sociales.

Es por ello que se hizo la siguiente pregunta: ¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube; casos: making of de los calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019?

1.2. Antecedentes

1.2.1. Nacionales

Valdivia. A y Jesús. J (2015). investigaron en la Universidad Privada de Tacna, acerca de *El derecho y la ética en la regulación de la producción de programas de entretenimiento en la tv peruana 2015*, donde fundamentaron en el marco teórico las diversas opiniones sobre regulación y autorregulación que existen en el campo de la ética del derecho en relación con los programas de televisión tanto en el derecho comparado como en el derecho nacional.

Esta investigación llegó a algunas conclusiones. Una de ellas es que la actual auto regulación de los programas de entretenimiento sin mayor fiscalización por parte de la sociedad y del estado son insuficientes como solución. Entrando en contradicciones con nuestra actual constitución. También consideraron que la relación entre ética y derecho es débil en cuanto a la valoración ética de los medios de comunicación y el respeto.

Bravo. I (2016). investigó para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas acerca de *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*, donde explica el comportamiento ético del periodista digital, como factores que pudieron influir en su día a día. Planteó tres de ellos: conocimiento de la norma ética, tipo de noticia y uso de redes sociales como fuentes periodísticas. Para ello, aplicó dos instrumentos de investigación: encuestas y entrevistas. Y se llegó a la conclusión de que sí existen factores que influyen en el surgimiento de dilemas éticos periodísticos que se generan en el periodismo digital peruano.

Aguirre. V (2017). investigó para la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre la *Ética y reality show: Análisis de los principios éticos vulnerados en dos secuencias del programa concurso "El último pasajero"*, donde describe los contenidos del reality show que vulnera los principios éticos de los niños y adolescentes y propone exponer la necesidad imperante de crear espectáculo, haciendo caso omiso a los principios que rigen en la sociedad. Como herramienta metodológica investigo sobre 3 niveles semióticos: Nivel narrativo, nivel semántico y nivel enunciativo. Como conclusión principal se obtiene que se transgredió los principios éticos de la dignidad e intimidad de las concursantes. Que provino de una manipulación ejercida por el equipo de producción del programa televisivo.

1.2.2. Internacionales

Viveros. N (2013). Investigó para la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, sobre la *Ética Profesional incide en el desempeño laboral de la secretaria en la administración zona la delicia del distrito metropolitano de Quito*, donde interactuó entre los integrantes de la facultad de ciencias humanas, fomentando la eficacia, manteniendo el liderazgo, planeamiento, motivación y trabajo en equipo. Esta investigación es una modalidad de intervención social (experimental) porque permitió la elaboración y desarrollo de la propuesta. Como técnica realizó la encuesta acompañado del cuestionario como instrumento.

Una de sus conclusiones es que en la institución el desempeño laboral de los trabajadores se limita al buen comportamiento para tomar medidas orientadas a su ética profesional.

Barragán. A (2014). investigó para la Universidad Nacional Autónoma de México sobre la *Ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la UNAM*, es una investigación que se sustenta en el enfoque cualitativo con base en un estudio intrínseco de casos sobre ética. Su diseño es una encuesta cualitativa con un instrumento cuestionario estructurado con preguntas abiertas, el cual se aplicó a 18 grupos de alumnos de octavo semestre durante el ciclo escolar 2010-2. En conclusión, podemos decir que a partir de esta investigación los alumnos de comunicación de la UNAM tienen conocimientos generales sobre ética. También reconocen las acciones éticas y no éticas y manifiestan su compromiso social.

La investigación es primordial e importante para el desempeño de los profesionales en su ámbito personal y social.

Aldazabal. M (2015) investigó para la Universidad del País Vasco en España sobre *La ética y responsabilidad social en la formación superior contable y empresarial: Factores determinantes*. Ésta investigación explora las variables individuales que influyen en los profesionales hacia la incorporación de la ética y la responsabilidad social. Su objetivo fue identificar el clima ético de las facultades de estudios empresariales.

Se realizó un análisis descriptivo , con el objetivo de analizar los factores que influyen a los profesionales para aplicar la ética en su rubro.

1.3. Formulación del problema

El estudio realizado buscó describir el análisis de la ética profesional del rubro audiovisual y el uso de la imagen de la mujer en una campaña audiovisual. La pregunta central de este estudio es: ¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019.” ?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019.”

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”.

Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”.

Analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Ética Profesional

Cuando se habla de ética profesional se refiere a aquellas actitudes, valores y normas que forjan nuestra persona en el campo laboral profesional para enfrentar la vida.

Según López Calva (2013), si entendemos bien lo que es una profesión, y si visualizamos la ética desde una perspectiva amplia y profunda, esta relación resulta evidente e irrenunciable, de tal forma que puede afirmarse que toda profesión se ejerce desde una visión ética, y que toda visión ética conlleva una definición de lo que es una profesión y un buen profesional.

Es decir, ética profesional es un término que surge en el ámbito laboral, que tiene que ver con los principios de uno mismo y que se reflejan en el trabajo que se realiza.

1.5.2. Narrativa y Producción Audiovisual

La narrativa es la principal herramienta de transmisión de las personas al momento de comunicar algo. Esta puede ser de forma oral o escrita y va a depender de cómo se quiere contar una historia. Sin embargo, encontramos una confusión con respecto a la narración y la narrativa.

Según Ordoñez (2018), la narración remite, en términos generales, al contenido en el

que el espectador reconoce, por medio de la secuencia de imágenes y sonidos, los acontecimientos que construyen un argumento y que remiten a un texto que representa la historia. Sin embargo, la secuencia puede ordenarse de varias maneras y las imágenes, representarse desde diferentes ángulos y movimientos de cámara, lo que, de alguna manera, modifica la forma en que se percibe el relato.

Es decir, estas se diferencian en forma y contenido.

El concepto de narrativa audiovisual abarca cualquier producción que contenga una secuencia de imágenes y sonidos. Además, la fuente de cualquier narrativa está en el lenguaje cinematográfico. Y es aquí donde entra el concepto de producción audiovisual.

Esta abarca una planificación estratégica de varias ideas que se ponen en práctica en la ejecución y montaje.

Hay un conjunto de personas que forman parte de un equipo de producción, el cual se encargan de gestionar las diferentes etapas y tareas con dinamismo en la producción (preproducción, producción y post producción). En la preproducción se determina qué se grabará, cuántas personas formarán parte del equipo y se define dónde y en qué fecha se realizará. La producción es la ejecución de todo el plan a desarrollar, ya sea un video, una película, un cortometraje, etc. Y la post producción se encarga de la narrativa audiovisual, en base al guión, arman la estructura de cómo será contada la historia.

Según Martínez (1997), la producción audiovisual es aquella producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (filme, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros.)

Producción audiovisual, también involucra el nivel de creatividad del equipo, para ofrecer el mejor resultado a los clientes. Es por ello, que consideramos que va de la mano con la narrativa audiovisual ya que consiste en el arte y en la creatividad de contar historias mediante los medios audiovisuales, transmitiendo emociones, sentimientos y sensaciones para conectar con el público.

1.5.3. Principios de la ética profesional

Un profesional tiene la responsabilidad de aportar y ver el bien para la sociedad al brindar un producto o servicio. Y ese aporte se fundamenta bajo los principios de la ética profesional: El principio de beneficencia, el principio de autonomía y el principio de justicia.

Según López Calva (2013), la definición del principio de beneficencia implica dos elementos complementarios e inseparables: el hacer bien la profesión, es decir que un profesional ético es aquel que desarrolla su actividad de manera competente y eficaz, cumpliendo adecuadamente con su tarea; y por otra parte, el hacer el bien en la profesión, es decir, ejercer la profesión pensando siempre en el beneficio de los usuarios de la actividad profesional y en el beneficio de la sociedad, de manera que se cumpla con el bien interno de la profesión, que se aporte el bien específico para el que fue creada.

Es importante establecer la ética profesional en el rubro laboral, ya que se beneficia tanto la empresa como la sociedad.

Con respecto al principio de autonomía, las personas son capaces de darse a sí mismas sus propias normas, reflejándolas en su día a día y en su entorno laboral y profesional.

Existen dos acepciones, una de ellas se centra en el profesional, que requiere independencia y libertad para poder realizar adecuada y éticamente su trabajo, y la otra se centra en el beneficiario, que posee derechos que deben ser respetados. (Adler, 2013)

Por último, el principio de justicia se basa en que la ética profesional queda incompleta si no se enmarca en la perspectiva de una ética social que permita entender en qué contribuye o puede contribuir el trabajo de cada profesión a mejorar la sociedad. (Hortal, 2002)

Los profesionales tienen la capacidad de promover racionalidad justa a los usuarios en base a sus conocimientos, sin embargo hay dependencia en base a la demanda de contenidos.

1.5.4. Intención del mensaje

Los comunicadores tienen la responsabilidad de transmitir un mensaje veraz de acuerdo con el objetivo principal. El mensaje puede ser para informar, cuestionar o convencer y persuadir a la persona a que realice una acción.

La intención comunicativa es el propósito que se persigue cuando se emite algún mensaje. Si se quiere informar, el mensaje tendrá ciertas características, si se quiere convencer o persuadir a alguien, la estructura y características del mensaje cambiarán. Sin embargo, un mismo mensaje puede tener más de una intención. (Romero, 2012).

Por ello, es importante saber con qué intención se elabora un proyecto y qué se quiere transmitir.

1.6. Justificación

1.6.1. Teoría

El presente tema se escogió porque se considera que no se aplica la ética profesional en el rubro audiovisual al usar la imagen de la mujer como provocación de una campaña audiovisual en los making of de la empresa Ladrillos Lark – calendarios chica Lark (2017,

2018, 2019). Además, se considera importante que se realice la definición del término “ética audiovisual”, porque actualmente los comunicadores están realizando sus productos audiovisuales sin ningún filtro.

El contenido audiovisual que se realizó en los making of tuvo un tratamiento anti ético y es de fácil acceso ya que están publicadas en su canal de YouTube de Ladrillos Lark, contando con un promedio de 10 a 20 mil vistas. A lo largo de los años se ha podido observar que las campañas audiovisuales con contenidos sexistas son efectivas para las empresas, ya que no es una estrategia reciente, sino que ya viene realizándose años atrás.

Según Carretero (2014), los medios de comunicación tienen una responsabilidad muy importante en la configuración de una imagen estereotipada de la mujer, de una imagen no coherente con la sociedad que pretendemos construir y de una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo y con poder de decisión y a la mujer como objeto sexual o sujeto de consumo fundamentalmente.

Se seleccionó este tema para dejar un precedente analizando las imágenes, planos y ángulos presentados e incentivar a que exista una auto regulación de ética en los profesionales en el rubro audiovisual.

1.6.2. Social

La investigación es importante para la sociedad, ya que se puede analizar gracias a los 4 especialistas en el tema, la ética profesional del rubro audiovisual de los making of de la empresa: En el ámbito audiovisual, ético, comunicacional y psicológico.

El componente psicológico surge por la sociedad, ya que ellos son los consumidores de las campañas transmitiendo un mensaje diferente a cada persona, por ello la psicóloga ayudará a analizar la intención del mensaje de los making of de la empresa.

Además, se analizó el uso constante de la imagen de la mujer en campañas audiovisuales sexistas y que tanto alcance tienen los making of de la empresa. Si bien es cierto, las celebridades de hoy en día marcan tendencias y las agencias y empresas aprovechan este apogeo para incentivar la venta de sus productos, sin embargo, utilizan estrategias donde se explota la imagen de la mujer mediante los ángulos y planos intencionados a lo sexual.

1.6.3. Práctica

Esta investigación se realiza porque no se aplica la ética profesional en el rubro audiovisual, ya que vulnera la imagen de la mujer utilizando una estrategia y lenguaje audiovisual inadecuado en la plataforma digital YouTube.

Por ello, se busca mejorar el desempeño profesional de nuestros colegas en el rubro audiovisual, fomentando la utilización de mejores estrategias creativas y buscando la autorregulación en el ámbito profesional audiovisual.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

En la presente investigación, el enfoque es cualitativo con el tipo de estudio básico de nivel descriptivo. El enfoque cualitativo de la investigación abarca conceptos y opiniones con respecto al juicio de los investigadores. Esta técnica ayuda a comprender y reflexionar sobre las acciones realizadas en los making of.

Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos. (Quecedo y Castaño, 2002).

El tipo de estudio en la investigación es básico de nivel descriptivo. Según Muntané (2010) la investigación básica se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Con este nivel de investigación descriptivo, se quiere obtener una información más detallada para profundizar el tema analizar la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación. Además, incrementa el conocimiento para aclarar dudas y para que investigadores puedan utilizarlas en otros estudios.

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se basa en el análisis pormenorizado del fenómeno a estudiar, lográndose caracterizar la patología

en concreto, lo que puede servir de base para investigaciones que requieren un mayor nivel de profundidad. (Muntané, 2010).

En la planificación de la investigación, la recolección de información es retrospectiva. Ya que la realización de los making of que se analiza en este estudio, es un hecho que sucedió en los años 2017, 2018 y 2019. Según Corona y Fonseca (2021), si el hecho a registrar ya sucedió al momento de la planificación del estudio, entonces estaremos en presencia de una investigación “retrospectiva”.

Esta tesis utilizará un diseño de investigación no experimental/transversal, porque no se va a interferir con las variables y transversal porque se va a realizar en un periodo de tiempo.

El diseño de investigación es no experimental es un tipo de investigación que se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes. Aquí, solo se observan los fenómenos tal como se producen naturalmente, para después analizarlos. (Díaz, 2006).

Dentro del diseño no experimental, tenemos el diseño transversal que se especializa en recolectar datos en un momento determinado. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia y las posibles interrelaciones que existan entre variables de interés. (Díaz, 2006).

Al utilizar esta metodología, se analizó, identificó y comprendió la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube, casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019.”

Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se conoce como población a un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Nuestra población son todos los profesionales titulados de las Universidades Privadas de Lima de los años 2017, 2018 y 2019. Según la institución nacional de estadísticas e informática (INEI) la población con títulos universitarios son de 44 212 (2017) , 51 155 (2018) y 51 292 (2019), teniendo un total de 146 659 titulados en las universidades de lima.

Muestra:

Según Quecedo y Castaño (2002) la muestra cualitativa implica reducir la información contenida en los datos textuales diferenciando unidades e identificando los elementos de significado. Se desarrolla paralelamente a la recogida de datos, por lo que en el transcurso del desarrollo del análisis pueden efectuarse nuevas reducciones de datos sobre la base de los resultados de tratamientos previos efectuados sobre los datos en bruto.

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

En la presente investigación, teniendo como tema el análisis de la ética profesional del rubro audiovisual, se procedió a utilizar una muestra no probabilística por conveniencia. Se trabajó una muestra de 4 profesionales con más de 5 años de experiencia (audiovisual, ética profesional, publicidad - marketing y psicología), para entender por qué no se aplica la ética profesional del rubro audiovisual y un mal uso de la imagen de la mujer como provocación en los productos audiovisuales.

Uno de los 4 profesionales de nuestra muestra es Santiago Carpio, Doctor en Comunicaciones Audiovisuales, ex presidente del CONCOR TV y autor del libro “Arte y Gestión de la Producción Audiovisual”. Se seleccionó al presente especialista porque era esencial la presencia y el conocimiento de un experto en teoría de la ética profesional.

También escogimos a Kevin Avellaneda, director de cámaras en Media Pro y director de Movistar deportes. Se contactó a este profesional, porque es un experto en técnicas audiovisuales y se necesitaba el punto de vista de un especialista en planos y ángulos para el análisis de los making of de la empresa Ladrillos Lark.

Por otro lado, se contactó al Magister en dirección de marketing y gestión comercial, Jhon Maldonado para comprender y analizar el punto de vista de un experto en estrategias de marketing y publicidad.

Por último, se contactó con la psicóloga Marghory Torres, quien ayudó a analizar la intención del mensaje de los making of de la empresa Ladrillos Lark en la plataforma digital YouTube.

Además, se seleccionó de la campaña de Ladrillos Lark, los making of del 2017, 2018 y 2019 por ser un producto audiovisual donde se utilizaron las imágenes de tres chicas reality muy conocidas en el mundo televisivo peruano. Ya que dentro de la farandula peruana, ellas daban mucho de qué hablar por su entorno, por sus acciones y por su físico.

Según Ildefonso (2009), en el muestreo no probabilístico, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestreo no probabilístico tienen las siguientes características: La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de la

probabilidad, no es posible calcular el nivel de confianza de las estimaciones y en el muestreo no probabilístico los costos y la dificultad del diseño son más reducidos.

Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos

Las técnicas que se utilizaron para la investigación fueron las entrevistas a profundidad con su instrumento el cuestionario cualitativo y también la técnica de la observación con su instrumento tabla de contenido.

La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guión de entrevistas que las preguntas fueron elaboradas basándose en los indicadores de las dimensiones de esta investigación. En él, se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado. Robles (2011).

Para la entrevista a profundidad fueron 25 preguntas planteadas a todos los profesionales. Sin embargo, hay preguntas en común donde se pudo hacer el cruce de información.

Las preguntas en común son las siguientes:

- ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?
- ¿Emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?
- ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?
- ¿Cómo definiría ética audiovisual?
- ¿Existe un reglamento de la ética del rubro audiovisual?

- ¿Existe una entidad que fiscalice la ética e los productos audiovisuales?
- ¿Qué es lo que se logra entender con los making of, socialmente?
- ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa “Ladrillos Lark”?
- ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?
- ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?

El uso de preguntas claves ayuda a recolectar información útil y específica para analizar el lenguaje audiovisual, el código de ética relacionado a lo audiovisual, profesional y la intención del mensaje de los making of de la empresa Ladrillos Lark – Calendarios Chica Lark (2017, 2018 y 2019).

Otra técnica que se utilizó para la investigación es la observación, ya que es fundamental para el análisis de los making of, porque permite verificar la ética en cada video. Dentro del instrumento planteamos, análisis audiovisual, análisis contextual y el tiempo de los fragmentos de cada making of.

La observación cualitativa se plantea como un proceso semiestructurado o nada estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales con el fin de realizar un análisis cualitativo de la información resultante. Fernández (2004).

Observando a detalle cada toma, movimiento de cámara y sobre todo el contenido de cada making of, ayudó a tener una visión exacta de cuántas veces se utilizó la imagen de la mujer como provocación.

Uno de nuestros instrumentos es la tabla de contenido que lo aplicamos en la técnica de observación para los making of, con dicho instrumento pudimos analizar a más

profundidad cada video. La tabla de contenido es de mucha ayuda, ya que es más organizado y de fácil comprensión.

Según Tristán (2007) se trata generalmente de una tabla o matriz de doble entrada, cuyos renglones especifican los contenidos del curso (también pueden contener objetivos, componentes de competencia, campos, tipos de conocimiento u otro elemento descriptivo de una asignatura u objeto asociado con el proceso educativo o de evaluación del cual se trate); las columnas de la matriz hacen referencia a los niveles de complejidad asociados con las tareas contenidas en los renglones.

Gracias a la tabla de contenido se encontró específicamente en qué tiempo del making of resalta las tomas donde se hace el uso de la imagen de la mujer. Es por ello, que dentro de la tabla colocamos exactamente el minuto y la imagen que se analizó.

Para la presente investigación se utilizaron 4 guías de discusión para las entrevistas a profundidad y 3 tablas de contenido de la técnica de observación. Ambos instrumentos son de creación propia por las autoras.

Procedimientos y Materiales

Para los métodos de las entrevistas a profundidad y de la técnica de observación, la recolección de datos de los making of de la empresa fueron seleccionadas por fechas 2017, 2018 y 2019, ya que estas fueron las más polémicas de los calendarios chica Lark.

Ya teniendo claro el objetivo principal y los objetivos específicos, se llevó a cabo el análisis audiovisual y contextual de los making of en las tablas de contenido de la técnica de

observación. Y, por otro lado, la selección de los entrevistados, ya que tenían que ser especialistas en el tema de investigación.

Para las entrevistas a profundidad se utilizó una laptop para poder mostrar los making of a los especialistas, una cámara Canon T5 y un trípode para grabar las entrevistas presenciales, un celular y audífonos para grabar el audio y un cuaderno de apuntes para anotar las palabras claves de los entrevistados.

Y para elaborar las tablas de contenido se utilizó el método online, es decir la plataforma ZOOM para las reuniones de las autoras y YouTube para ver los videos. Además, laptops y conexión a internet. Luego, se realizaron las capturas de pantalla de los fragmentos correspondientes de los making of. Finalmente, se analizó el contenido y se usó el programa Excel para la realización de las tablas.

Según nuestros objetivos específicos, decidimos plantearlo en tres partes:

El primer objetivo específico, fue identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”. Para ello, se entrevistó al especialista en el rubro audiovisual, Kevin Avellaneda, quien habló sobre el análisis en el uso de técnicas en el contenido audiovisual de los making of evidenciando los planos, ángulos, técnicas de edición y movimientos de cámara que se desarrollan en los videos.

El segundo objetivo específico fue comprender comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”. Para

eso, se entrevistó al Doctor Santiago Carpio, quien definió el tema de la ética profesional del rubro audiovisual, si existe algún reglamento a seguir o si existe alguna fiscalización.

El último objetivo específico, fue analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”. Para eso, se entrevistó a la psicóloga Marghory Torres y al Magister John Maldonado, quienes analizaron la intención del mensaje, las estrategias de marketing y las consecuencias que traen a la sociedad peruana.

En base a los 3 objetivos específicos elaboramos las tablas de contenido. Donde se colocó en las columnas lo siguiente: Análisis audiovisual, referente a planos, ángulos, movimientos de cámara, técnicas de edición e iluminación. El análisis contextual donde explicamos a más detalle lo que se observó y como se relaciona con en análisis de la ética profesional del rubro audiovisual. Por último, se colocó la duración exacta del fragmento.

Validación de instrumentos

Para el desarrollo de la validación de instrumentos se realizó la búsqueda de 3 magísteres especializados en el tema, ya que ellos tienen la capacidad de análisis para poder validar las técnicas e instrumentos que aplicamos en la presente tesis.

El contacto con los especialistas fue de manera virtual. Primero se les contactó mediante redes sociales para comentarles sobre la tesis y el tema de investigación. Luego que ellos estaban de acuerdo, se les envió mediante correo electrónico el documento de validación que tenían que analizar, completar y firmar.

Los especialistas que analizaron y validaron nuestros instrumentos fueron: Mario Chumpén Espinoza, docente y Magíster en Comunicación audiovisual en medios interactivos, Nestor Rivera, docente y Doctor en Comunicación Corporativa y Omar Haro,

docente y Magister en Comunicación Audiovisual.

Para determinar la validez de los instrumentos se utilizó una ficha de validación de matrices, la cual fue procesada mediante la fórmula del coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo (Aceptable = A)

D = Desacuerdo (Modificable = M)

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento para la realización de las entrevistas a profundidad implicó las siguientes etapas:

1. Se eligieron a los 3 expertos sobre los temas a analizar: audiovisuales, ética, marketing y psicología.

2. Se elaboró un speech donde se le invitó al experto a participar de la investigación, adjuntando una sinopsis de nuestro tema.
3. Una vez que el experto aceptó participar, se envió mediante correo electrónico el documento de validación, adjuntando los links de los making of que fueron analizados en los instrumentos de validación.
4. Después de la entrega del material a cada experto, esperamos la respuesta y evaluaciones respectivas.
5. Con los datos brindados se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el experto está de acuerdo y 1 si no lo está.
6. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

Tabla 1. Perteneciente a las entrevistas a profundidad:

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 12	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 13	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 14	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 15	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 16	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 17	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 18	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

ÍTEM 19	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 20	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 21	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 22	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 23	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 24	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 25	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

FUENTE: Elaboración propia

Para la realización de la entrevista a profundidad, se elaboró 25 preguntas, dividida en 4 cuestionarios de 8 a 10 preguntas para cada especialista (audiovisual, ética, marketing y psicología). Además, se involucraron preguntas no estructuradas con la finalidad de aportar mayor alcance a la investigación. Las preguntas fueron realizadas en base al análisis audiovisual y ético de los making of que analizaron las autoras de la tesis.

Para el procedimiento de la tabla de contenido de observación se analizó un total de 18 fragmentos y fueron divididos en 3 tablas. Una por cada making of.

El procedimiento implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió a los 3 expertos sobre el tema a analizar, como especialista en audiovisual, ética, marketing y psicología.
2. Se elaboró un speech donde se le invitó al experto a participar de la investigación, adjuntando una sinopsis de nuestro tema.
3. Una vez que el experto aceptó participar, se envió mediante correo electrónico el documento de validación, adjuntando los links de los making of que fueron analizados en los instrumentos de validación.
4. Después de la entrega del material a cada experto, se esperó la respuesta y evaluaciones respectivas.
5. Con los datos brindados se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el experto está de acuerdo y 1 si no lo está.
6. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

Tabla 2. *Tabla de la ficha de observación N°1*

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 3. *Tabla de la ficha de observación N°2*

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 4. *Tabla de la ficha de observación N°3*

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

FUENTE: Elaboración propia

Para la realización de las tablas de contenido, se capturó 18 fragmentos, dividida en 3 tablas para cada especialista (audiovisual, ética, marketing y psicología). Además, se analizó el lenguaje audiovisual, e análisis contextual y se colocó el tiempo exacto del fragmento.

Análisis de datos

Para el análisis de datos de la presente tesis, se utilizaron las entrevistas a profundidad que se realizaron a los expertos y la tabla de contenido de observación de los making of de la empresa Ladrillos Lark – Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019 que se encuentran publicados en la plataforma YouTube para acceso a todo el público.

Con respecto al análisis de las entrevistas a profundidad, se tuvo que volver a visualizar y a escuchar las entrevistas que fueron grabadas. También fueron transcritas por las autoras para que no se pierda ningún detalle o comentario importante de los entrevistados y así poder realizar una comparación de las respuestas. Se hicieron alrededor de diez preguntas en común para poder analizar el punto de vista de cada especialista.

Para el análisis de las tablas de contenido de observación, se tuvo que hacer de manera remota, es decir se utilizó la plataforma ZOOM con la opción de pantalla compartida y así las autoras pudieron observar lo mismo al mismo tiempo. Seguidamente, se observó el primer making of a analizar (2017) y se encontraron varias tomas en dónde se hacía referencia al uso de la imagen de la mujer como provocación, así que se hizo captura de pantalla y lo dirigimos a la tabla de contenido, donde se analizó el lenguaje audiovisual, análisis contextual y se colocó el tiempo exacto del fragmento del video. De la misma manera se siguió trabajando con los 2 making of restantes del año 2018 y 2019.

Al momento del análisis nos percatamos que cada año que pasaba había más fragmentos con mayor presencia de morbo hacia el cuerpo de la mujer, las imágenes y tomas que se mostraban en los videos eran más comprometedoras. Es decir, la producción de la realización de los making of se dio cuenta que utilizando planos y ángulos en donde se explota el cuerpo de la modelo si “daba resultado”, ya que se generaron más vistas en los

videos. Por ello, decidieron darle más énfasis a esas tomas donde enseñan los glúteos o el busto de las modelos.

Con respecto a la literatura académica, se reunieron citas a lo largo de la investigación que han ayudado y brindado información útil para complementar la problemática, los objetivos, análisis y resultados.

En el camino se realizaron comparativas con diferentes puntos de vista de autores y se usaron las citas que mejor se adecuen a nuestra investigación.

Según Barrios-Llorens (2018) el propósito de una revisión de la literatura es:

- Proporcionar una base sólida de conocimiento sobre el tema
- Identificar áreas de investigación previa para evitar la duplicación y dar crédito a otros investigadores.
- Identificar las inconsistencias, es decir, las brechas en el tema, conflictos en estudios previos y preguntas abiertas dejadas por otras investigaciones.
- Identificar la necesidad de investigaciones adicionales (lo que justifica su investigación).
- Identificar la relación de los trabajos previos en el contexto de su contribución al tema.
- Ubicar su propia investigación dentro del contexto de la literatura existente, argumentando por qué se necesitan más estudios.

Es importante resaltar que para el análisis de datos se usó el método de triangulación. Es decir, que se utilizaron 3 métodos que ayudaron a analizar y comprender el tema de investigación.

La triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobrepone con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman. Se supone que, al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia y que la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (sea cual sea el tipo de triangulación) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos. (Okuda y Gómez, 2005)

A continuación, mediante el siguiente gráfico mencionaremos los 3 métodos de la triangulación que se aplicó para nuestra investigación.

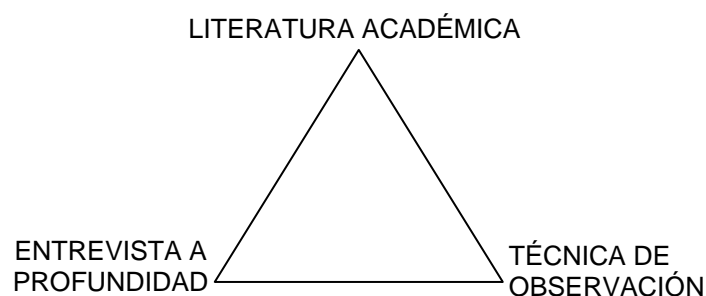


Figura 1. Gráfico mencionando los tres métodos de la triangulación.

Fuente: Elaboración propia

La triangulación de métodos de investigación se relacionan entre sí. Tenemos 3 respaldos que se complementan, es decir, una da veracidad a la otra y así sucesivamente.

La investigación surge a raíz de un problema que encontramos en la actualidad. Y para desarrollar y comprender mejor del tema, se buscó información académica de autores, investigadores y libros que den fundamento a lo que se discute. Ahí es donde se aplicó la literatura académica. Luego, con respecto a las entrevistas a profundidad, se escuchó la

opinión de 4 expertos en el rubro audiovisual estratégico, comunicacional y ético. Y partiendo de ello, se relacionó con la información verídica que teníamos con la de sus conocimientos como profesionales.

Además, se complementó todos esos datos con la técnica de observación que realizamos como autoras de la investigación.

Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos, se tomó en cuenta tres criterios para seguir con la investigación del tema:

- La presente investigación considera y respeta los aspectos éticos pertinentes, en cuanto a citación de fuentes que han sido presentadas utilizando el manual de normas APA de manera adecuada.
- Los making of de la empresa Ladrillos Lark – Calendarios Chica Lark (2017, 2018 y 2019) que se estudiaron en la investigación fueron adquiridas legalmente desde el canal de YouTube oficial de la empresa, ya que son visibles y accesibles para todas las personas.
- Los materiales de trabajo, video y audio se encuentran en régimen de confidencialidad de uso exclusivo para la investigación.
- La presente investigación respeta los lineamientos y normas de la Universidad Privada del Norte para la realización de esta tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presentan los resultados obtenidos luego de realizar las cuatro entrevistas a los especialistas: Kevin Avellaneda, especialista en el rubro audiovisual, Santiago Carpio, Doctor en Comunicaciones Audiovisuales, ex presidente del CONCORTV y autor del libro “Arte y Gestión de la Producción Audiovisual”, John Maldonado, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial y Marghory Torres, especialista en Psicología.

Teniendo como problemática general: El análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. casos: Making of de los calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019. Se realizaron alrededor de 35 preguntas abiertas para esta investigación. Sin embargo, en la realización de las entrevistas surgieron más interrogatorios. La entrevista por cada especialista fue aproximadamente de 10 a 15 minutos.

Tabla 5. Especialidad de los entrevistados

ENTREVISTADO	ESPECIALIDAD	TEMA
Kevin Avellaneda	Rubro Audiovisual	Audiovisual
Santiago Carpio	Doctor en Comunicaciones Audiovisual	Ética profesional del rubro Audiovisual
John Maldonado	Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Marketing
Marghory Torres	Psicóloga	Psicología del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro primer objetivo específico que fue identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”, se entrevistó a 4 de especialistas Kevin Avellaneda, Santiago Carpio, John Maldonado y Marghory Torres que abordaron sobre el tema.

Una de las preguntas fue: ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?

Tabla 6. Respuesta de los especialistas

<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>Sí, luego de que me enseñaron los 3 videos nos dimos cuenta de alguna u otra manera, que hay algunos planos que son intencionados con alguna razón, es decir, yo considero que esos planos son hechos de alguna u otra manera para buscar algo, o sea no se hacen así por así. No es que nosotros grabemos el primer plano detalle del cuerpo de una mujer porque lo queremos grabar, eso es porque es mandado, porque alguien le dijo al camarógrafo, oye has esto, o tal vez el camarógrafo este medio trastocado y se da cuenta de que haciendo eso iba a tener algo de ventaja y lamentablemente eso queda en isla de edición, pero esto se hizo público y al hacerlo está cometiendo una falta de ética. Y eso, si bien lo mandan, es por decisión del camarógrafo y eso debe ser aceptado por un jefe. No es que se edite y ya. Éticamente está mal porque hay planos y ángulos que están muy sugestionados y nosotros lo vemos y automáticamente nos damos cuenta de que eso es con otra intención, la intención de mostrar el cuerpo en sí, partes que las mujeres tienen en ventaja a comparación de otras. Y hay como resultado un video que está trastocando el respeto a la mujer</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>Las personas siempre son curiosas, es un insight que tiene todo consumidor, toda persona tiene curiosidad, el hecho de la emoción de querer ver, saber, conocer, como es el artista líder de opinión o a la persona que seguimos, tener la curiosidad de saber que hay atrás de</p>

	<p>alguna foto, como se realizó, etc. Como si fuera una película, saber el detrás de cámara de la película o incluso de este tipo de producciones como los calendarios, es la curiosidad de saber si se ve tan bien como en la foto, puede ser el morbo, la curiosidad. Y sí, favorece porque gracias a la curiosidad logran captar a su público.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas fue: Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?

Tabla 7. Respuesta de los especialistas

<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>No, claro que no. O sea, si bien lo que nosotros hacemos es arte, nadie nos puede decir si está bien o mal, me explico: el hacer arte está criticado por nuestras experiencias y emociones y cada persona tiene lo propio, es decir, yo no puedo ver un video y decir esto está mal, porque tal vez yo las experiencias que tenga son diferentes a los demás, es decir que yo tal vez pueda hacer un video donde las drogas estén bien, pero puede venir alguien de alguna religión donde no las acepta y para ellos está mal, es decir hay un sector que opina que está mal y otro sector que lo aprueba, pues yo considero realmente que si bien esto se responde a algo moral creo que hay una parte en que todos los comunicadores nos lo enseñan y que sabemos que está bien y que está mal y creo que acá sabían que estaba mal y aun así lo hicieron y es por eso que no lo emplearon correctamente el uso del contenido ético</p>
<p>Santiago Carpio</p>	<p>Hay una complicidad, algo que mencionó un intelectual colombiano, Jesús Martín en los 80, sobre la complicidad del emisor y el receptor y efectivamente esa complicidad existe. Nosotros hablamos de televisión basura y vemos televisión basura. Que no aceptamos imágenes que atenten contra la dignidad de la mujer y consumimos igual. Decimos que hay que hacer políticas para prevención de estas cosas y sin embargo tú tienes en todas las emisoras de radio música cuya letra es absolutamente ofensiva y sin embargo se pasa de manera natural y nadie dice nada. Hay</p>

	<p>un tema de transformación cultural que es lento y en el cual tenemos que involucrarnos todos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas realizadas fue: ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?

Tabla 8. Respuesta de los especialistas

<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>De una manera sexista, la utiliza como un objeto y un talento. Porque en este caso es un talento y a esta persona le haces un contrato, es decir, se le paga una cierta cantidad de dinero por hacerle unas fotos y videos. Eso es un talento. Se le llama talento cuando una persona te da un servicio para unas fotos como modelo. Entonces a esta persona le pagaron un monto, pero esta persona no sabe cómo se maneja el mundo audiovisual, no sabe que planos van a poner o que fotos van a publicar. Bien nos damos cuenta que cuando la chica esta volteada, le meten la cámara al trasero, al busto y en general. Y ellas no van a preguntar eso. Solo ellas hacen su trabajo y cobran, y yo considero que la empresa la está trabajando como un objeto. Si ella está brindando su talento, como empresa, hay q mostrarle un respeto y pues ese respeto está siendo trastocado.</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>El paradigma de utilizar mujeres bajo ciertos estándares o estereotipos para poder promocionar un producto x. Sí, si es una estrategia, pero es lamentable ya que no debería darse, es una estrategia no sana, porque apela solo a la parte instintiva, animal, a los bajos instintos del ser humano. Solamente busca conectar por ese lado.</p> <p>Conectas a una marca con una mujer semidesnuda y ¿Qué te queda? Ya alimentaste el morbo, ya lo viste, ya se captó en la mente del consumidor y qué queda, ¿Cuál es el efecto?, ¿cuál es el beneficio?, ¿cuál es la</p>

	sumatoria?, ¿cuál es el valor que le agregas a esta persona que está consumiendo este producto? Al final solo logra un objetivo, que es satisfacer ese morbo, ese instinto y al final va chocar con la parte emocional y racional del cerebro y dirá que los 15 o 10 min que perdió viendo los making of, los desperdició y puedo ocuparlo con su familia o en algo más productivo.
Marghory Torres	Si hablamos de un producto, no está vendiendo un producto tácitamente, sino lo que está haciendo es abarcar el ámbito de moda, el ámbito de la demanda de este momento, pero no directamente. Te ofrece la calidad del producto, no te habla sobre los beneficios del producto, no te habla de los precios del producto. Entonces, si hablamos de que tácitamente está ligado al producto que el cuál ellos desean publicitar, no lo está.

Fuente: Elaboración propia

Para nuestro segundo objetivo específico que fue comprender los principios de la ética profesional en la realización y producción audiovisual de los making of de la empresa Ladrillos Lark – Calendarios Chica Lark (2017, 2018 y 2019). Se realizaron las siguientes preguntas.

Una de ellas fue: ¿Cómo definiría ética audiovisual?

Tabla 9. Respuesta de los especialistas

	No existe una definición de ética audiovisual en particular. La ética es una serie de pautas de comportamiento que están ligadas a factores culturales, de pensamiento, de la forma de ser de las personas, ligado a determinados grupos.
Santiago Carpio	En algunos casos son generales para todos, el respeto a la vida, a los niños a las mujeres en general, pero que precisamente por esas diferencias culturales se enfocan de manera distinta y eso hace que en algunos sitios se tengan más o menos márgenes de libertad al respecto

<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>No existe ética audiovisual, pero es que la ética audiovisual es algo que aprendemos, no existe como ley. O sea, no existe el concepto en sí, pero lo que existe es el código de ética que todo comunicador debe seguir.</p> <p>Es algo como que tú aprendes moralmente, yo no puedo decir, acá hay ética audiovisual y acá no hay. O sea, hay algo que tú tienes en tu cabeza, desde pequeño te han enseñado que está bien y que está mal, y eso lo complementas con el aprendizaje de la universidad y desarrollas muchísimos conocimientos</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>En todas las carreras tiene que ver ética, definitivamente en la publicidad existe ética, existen códigos de éticas, para eso hay instituciones, hay ministerios, incluso hay las constituciones y los códigos civiles y penales. Todos hablan de los códigos de ética que se tienen que cumplir en la sociedad. La publicidad como cualquiera otra carrera, tiene que respetar esas normas, esas leyes sino las estarían infringiendo y eso llevaría a una pena o una sanción por parte de la entidad supervisora u observadora.</p>

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta de acuerdo al segundo objetivo fue: ¿Existe un reglamento de la ética en el rubro audiovisual?

Tabla 10. Respuesta de los especialistas

<p>Santiago Carpio</p>	<p>Como ética está ligada fundamentalmente a la ética profesional, qué debes o no debes hacer dentro de tu campo profesional. Eso sí, está un poco más formado, un poco más reglamentado, pero incluso existe en los medios de comunicación un código de ética que algunos lo tienen asumido realmente y comprometido con el caso de la sociedad de radio y televisión o que están vinculados por no haberlo suscrito, pero simplemente por adhesión natural al código de ética del ministerio de transportes y comunicaciones. De ahí a que se cumpla, digamos que el trecho todavía es un poco difícil de dibujar con tanta claridad, la gente lo</p>
-------------------------------	---

	<p>conoce, no todos, digamos los directivos lo conocen, pero el que hace el día a día, lo más probable es que tu hagas una encuesta y no tenga ni idea de lo que es el código de ética. O si no, tienen información de lo que es el código de ética y qué te permite hacer y qué no, entonces mucho menos puedes esperar que existan reglamentos o cosas específicas sobre los quehaceres particulares en cada programa, en los spots, en las películas, las cosas que puedes poner ya en el proceso audiovisual</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>Sí, ahora las personas que la aplican pueden que tengan un nivel ético no adecuado o bajo, entonces pueden mal utilizar los medios de comunicación, las herramientas publicitarias, utilizar para generar los tres objetivos básicos recordar, informar o persuadir.</p> <p>En los making of de la empresa Ladrillos Lark. Se podría decir que si existe ética, pero me parece que no es un making of adecuado para una franja horaria, para un público determinado o incluso puede ser hasta cierto punto, no quiero decir, explotador o abusivo en el sentido de utilizar la imagen de la mujer porque ya sea para bien o mal de ella, ella acepta esos terminas y condiciones, entonces si fuera un video captado sin que ella supiera que la están grabando en todo momento y que fuera sin su consentimiento y que se está transmitiendo en un horario de protección al menor entonces ahí si no estaría empleando la ética. Pero dentro de los parámetros, si había un contrato, un servicio y ella sabe que se está exponiendo a eso y está firmando estas condiciones de trabajo y hay un contrato que lo valida la ley, entonces están cumpliendo con las reglas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Otra de ellas fue si existe alguna entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales.

A lo que respondieron.

Tabla 11. Respuesta de los especialistas

	<p>La única fiscalización que existe formal es hasta la que hace poco tiempo tenía la sociedad nacional de radio y televisión, con el comité de ética que funcionaba hasta hace unos meses atrás. Hoy día se ha dejado en stand by</p>
--	--

<p>Santiago Carpio</p>	<p>el comité hasta nuevo aviso. La gente de la sociedad lo ha puesto ahí porque está haciendo una revisión. Pero digamos, mientras duro el comité de ética se estuvo intentando aplicar digamos los principios del código, fundamentalmente el respeto a la línea humana, al horario familiar. Que se respetara las diferencias de género, la equidad, etc.</p>
<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>Sí. O sea, sí y no. Si bien no hay un reglamento oficial, porque en el Perú no tenemos un sindicato donde nosotros podemos decir: esto ganamos, esto perdemos, esto está bien esto está mal, esto hay que hacer, esto no. Yo considero que como esto es un arte, se justifica por la moral, si bien no hay reglamento que deberíamos seguir, nosotros mismos debemos preguntarnos, oye ¿esto está bien? Porque, aunque no crean esto puede tener trascendencia, como en este caso.</p>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a nuestro último objetivo específico que fue analizar la intención del mensaje de los making of de la empresa Ladrillos Lark – Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019 para ver cómo afecta socialmente en la psicología del consumidor. Respondieron las siguientes preguntas.

Una de ellas, relacionadas al último objetivo específico, fue: ¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente? A lo que respondió la especialista:

Tabla 12. Respuesta de los especialistas

<p>Marghory Torres</p>	<p>Con respecto a los making of observados, plasman un cubriendo de necesidad ante la demanda expuesta. Hemos visto a tres mujeres que son socialmente reconocidas por programas reality. Entonces, digamos que la primera necesidad a la cual quiere impactar estos making of es ver que están dentro de una moda, la moda en este caso son chicas reality. Actualmente popularizadas por diferentes medios de comunicación. Otra de las cosas que también trata de abarcar estos making of está básicamente enfocado a un público objetivo, en este caso su público</p>
-------------------------------	---

	<p>objetivo son varones del área de construcción, del área civil, personas que son sus consumidores principales. Por lo tanto, al ser un público varonil, un público masculino, la imagen más resaltante que ellos abarcan es una mujer. Una mujer del estándar socialmente aceptado, curvilínea, formada, delgada, altas, esbeltas. Actualmente en la sociedad son los estándares establecidos a la que la mujer quiere llegar y a los que el hombre quiere abocar su atracción</p>
<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>Considero que lo que quería transmitir es a la mujer en su máximo esplendor, pero no de una buena manera. Sino de una manera trastocada en donde yo vea y diga hay una provocación hacia la mujer, una manera sexista y machista. Lamentablemente, estamos en una sociedad donde creemos en que al poner una mujer desnuda o poner un trasero o un busto, vamos a tener mayor venta y eso está mal. Creo que ha habido una lucha por parte de ellas en donde han luchado por mucho tiempo por tratar de buscar su respeto, su imagen. Y que en pleno año aún se siga tocando esos temas, está mal.</p>

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta fue: ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa “Ladrillos Lark”? A lo que respondieron:

Tabla 13. Respuesta de los especialistas

<p>Marghory Torres</p>	<p>Directamente no. Si hablamos de un producto, no está vendiendo un producto tácitamente, sino lo que está haciendo es abarcar el ámbito de moda, el ámbito de la demanda de este momento, pero no directamente te ofrece la calidad del producto, no te habla sobre los beneficios del producto, no te habla de los precios del producto. Entonces, si hablamos de que tácitamente está ligado al producto que el cuál ellos desean publicitar, no lo está.</p>
-------------------------------	---

<p>Santiago Carpio</p>	<p>Lo que pasa es que a mi punto de vista es un tema cultural que no está ligado netamente a los ladrillos, sino también al aceite, también a otros productos, donde la imagen femenina es adorno puro, ¿qué tiene que ver el aceite con una mujer?, ¿qué tiene que ver el ladrillo en particular con el cuerpo de una mujer?, nada.</p> <p>Sin embargo, se asocia para darle atractivo y es un tema que tenemos que trabajar muchísimo para cambiar, para modificar y esto no se hace de la noche a la mañana.</p>
<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>Creo que la empresa lo que quería transmitir es sexo, es sexista es mostrar a la mujer como un objeto, como algo vendedor y se pierde todo con el tema de los ladrillos, ¿qué tiene que ver los ladrillos con una mujer? Por más que sea un calendario, o sea piensan que su público objetivo b-c va a optar por comprar.</p>

Fuente: Elaboración propia

También se le realizó la siguiente pregunta a la psicóloga: ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of? A lo que comentó:

Tabla 14. Respuesta de la especialista

<p>Marghory Torres</p>	<p>Un mensaje específico no hay plasmado en los making of, exclusivamente como te estaba comentado, lo que buscan es despertar el interés de los consumidores, no ligado directamente al producto sino ligado a un área de crear una necesidad o una atracción hacia el consumidor. La atracción básicamente se puede ver en cada making of quien es la mujer, entonces un mensaje más implícito sería lo que actualmente demanda, que el hombre se sienta atraído por una mujer</p>
-------------------------------	--

	<p>esbelta, quien tiene bikini, mostrando su cuerpo de manera, prácticamente general. Entonces lo que buscan es llamar la atención de este público objetivo.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta fue: ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual? A lo que declaró:

Tabla 15. Respuesta de los especialistas

<p>Marghory Torres</p>	<p>Si, cuando te hablaba en el punto de que no es necesario que se haga un estudio para darse cuenta cual sería la publicidad o en este caso cual sería el elemento más atractivo para un hombre. Te realzo eso, lamentablemente, estamos en una época en el cuál la tendencia, la moda, la rige una mujer. No presentan cualquier mujer, no presentan una mujer de talla regular o que podemos apreciar mayormente en la sociedad, sino presentan a una mujer curvilínea, esbelta, entonces estos elementos son tomados básicamente para una provocación y despertar un interés, no solamente masculino sino incluso también femenino, en el sentido que la mujer inicia a realizar algún tipo de rutina para poder tener el cuerpo deseado o establecido por una sociedad. Cuando utilizamos el elemento que principalmente en cada aviso publicitario es la mujer, es porque estamos tomando la imagen de una mujer como provocación y también la utilizamos para influir en mayor alcance hacia los consumidores y crear una necesidad, no necesariamente tiene que ser una persona directamente del rubro, porque si te das cuenta ponemos a una mujer curvilínea, esbelta en un aviso publicitario, como te decía no solamente lo ven los hombre sino las mujer, lo ven absolutamente todos, hasta niños-</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>Bueno, depende de la persona, porque otra persona tal vez si le interesa y dirá dónde queda esa marca, qué productos vende o qué ofrece, le dará curiosidad entonces puede ser que sea una medida cortoplacista, nada que sea de corto plazo sirve para construir una relación que dure en el tiempo.</p>

	Y el fin de la publicidad es construir relaciones que duren en el tiempo con las herramientas, con lo que muestran, con una historia
--	--

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar las entrevistas se realizaron 2 preguntas extras para darle un valor agregado a nuestra investigación:

Tabla 16. Respuesta de los especialistas

ESPECIALISTA	¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?
Santiago Carpio	Que el mercado comience a rechazar propuestas de esa naturaleza, pero es un proceso lento y nuevamente reiteramos, mientras haya complicidad del emisor y el receptor es bien difícil que se modifique.
Kevin Avellaneda	<p>Pues, primero no hay mayor cambio que viene desde casa. Porque de nada esta hacer reglas o normas si en nuestra cabeza lo que se hace está bien. O sea, da igual que existan mil leyes o juicios o penalidad, si aún pensamos que mostrando un trasero vamos a vender más.</p> <p>Es un tema que viene de costumbres, si estamos acostumbrados a ver un cartel grande de un trasero, vamos a pensar que es normal. Pero eso viene como una línea de tiempo, en algún momento de ese antes se les ocurrió hacer eso, pero ahora nos damos cuenta de que la mujer se ha ganado un respeto.</p> <p>Se debería de luchar de una manera que tratemos de cambiar desde casa, o sea suficiente con eso. Deberíamos pensar que a partir de nuestra generación hacia adelante y no quedarnos en nuestra decisión, sino compartirlo y su tema de investigación es una buena manera de compartir esto, que se comparta en la sociedad y que tenemos que cambiar.</p>
John Maldonado	¿Qué acciones se puede realizar para combatir esta publicidad? Bueno, primero que los egresados de audiovisuales, los estudiantes de la facultad de comunicaciones, los egresados de publicidad, todos en general, incluso consumidores, entremos en conciencia con relación a este hecho. ¿Existe publicidad sexista? Sí, ¿Es una práctica común? Sí. Así como existe

	<p>publicidad racista, existe publicidad abusiva o monopolista o incluso subliminal que promueve las malas conductas. Entonces, ¿Cómo combatirlo? Primero se tiene que informar a las personas que existen otras opciones de hacer publicidad, no se necesita poner a una mujer desnuda o semidesnuda. Incluso si analizamos fríamente y vez a una modelo que utiliza una ropa de baño, ¿te va a quedar igual? Obviamente no, porque tú no eres una modelo 90, 60, 90. Por así decirlo.</p> <p>No construye, simplemente es algo cortoplacista, no agrega valor.</p>
<p>Marghory Torres</p>	<p>si ven persona que exhiben el total de su cuerpo siendo niños ellos van a creer que esa imagen es la correcta para poder vender un producto. Cuando realmente no es así se puede trabajar también desde otro ámbito para crear una necesidad y una necesidad un poco más saludable, no necesidad en la cual tanto el niño, adolescente o adulto se vean reflejados hacia un morbo o hacia una necesidad que pueda afectar no solamente psicológica sino también físicamente a la persona.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Respuesta de los especialistas

<p>ESPECIALISTA</p>	<p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p>
	<p>Yo creo que lo fundamental es revisar un poco la visión, misión y valores de cada organización. Y en función de eso poder crear una imagen institucional que favorezca eso y la ayude a crecer, o sea el tener una mujer ícono que representa y asociado a su producto, les debe dar algún tipo de dividendo, de lo contrario no lo harían. Cuando comienzan las reacciones contrarias ellos van a sentir que tienen que cambiar, pero en el fondo lo que tiene que cambiar es su propia mentalidad, rehacer sus valores, misión, y el porqué de lo que están haciendo.</p>

<p>Santiago Carpio</p>	<p>Hoy en día, por ejemplo, el concepto de responsabilidad social no está ni cerca ni remotamente ligado a la empresa, eso ya paso en los años 50. Estamos en una época donde la responsabilidad social forma parte del proceso productivo, Las empresas, sobre todo internacionales y las grandes corporaciones, siendo cada vez más obligadas o presionadas a tener una actitud responsable en sus procesos de producción. Si eso está ligado a los procesos de producción donde tú tienes que verificar quien es tu proveedor, como te da los insumos, como se fabrican para ver que no haya explotación, trata, manipulación, también está vinculado a tu propia marca. Es que tiene que incluir porque no solamente estas promocionando tu marca para venderla, sino estas promocionando un tipo de valor que forma parte de tu esencia. Entonces tu responsabilidad social no solamente es en la generación del producto, sino en la generación de una cultura de una forma de pensar que estas promoviendo a la sociedad. Por eso es por lo que las empresas más evolucionadas en ese sentido ya no dicen compren mi producto, sino cuentan historias, realizan el storytelling que tratan temas diferentes de la realidad y lo asocian de manera tangencial con su marca, porque lo que quieren es promover valores y que haya un lovemark, o sea que la gente se identifique con la marca. Eso es la tendencia, ahora que las empresas de aquí o de Latinoamérica en general entren en ese proceso puede que pase poco o mucho tiempo, no lo sé. Pero lo dirá de alguna manera también el propio mercado que empiece a decirle, no, no quiero.</p>
<p>Kevin Avellaneda</p>	<p>La sugerencia que les puedo hacer es que, si van a hacer las cosas, lo hagan bien. Es decir que, si nosotros utilizamos a un hombre o mujer, una persona que puede verse perjudicada si hacemos algo malo, pues lo que tenemos que hacer es hablar con es a persona y dejarle en claro lo que vamos a realizar. Existen desnudos, obras de teatro en donde se respeta a la mujer porque es arte, entonces si vamos a hacer algo sugestionado pensémoslo dos veces. O sea, veamos otra manera de generar ventas, dejemos de pensar en lo antiguo, averigüemos un poco más. Hay que</p>

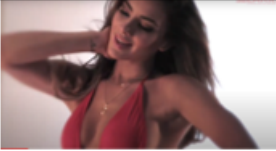



	<p>asesorarnos audiovisualmente, no se trata de agarrar una chica x y grabarla, no. Hay que desarrollar un concepto y se van a dar cuenta que a la hora de hacerlo el audiovisual te va a dar miles de caminos en donde tú puedas ofrecer algo y no mostrando a una mujer como objeto.</p>
<p>John Maldonado</p>	<p>Ser abiertas al cambio porque gracias a Dios esto también está cambiando, la mentalidad de los comunicadores, de los publicistas, de los audiovisuales, cada vez más está cambiando y está cambiando para bien. El problema es que estos empresarios buscan el esquema tradicional y ahí es cuando las nuevas generaciones están dispuestos a nuevos cambios ya que el consumidor de hoy no solamente es instintivo sino es emocional y racional y si quieren construir a largo plazo, mejor es ser más racional, llevarlo a la lógica a entender que tu producto es mejor por tal motivo y no porque simplemente sale la chica de moda.</p>
<p>Marghory Torres</p>	<p>Lamentablemente no se puede cambiar este consumo de un día para otro, pero sí el mensaje principal es que se preocupen también por la calidad que ofrece el producto si bien es cierto, lo más atractivo o lo que reflejan estos making of es la atracción hacia la mujer y llamar la atención de una forma más comercial, quizás hacia el público consumidor pero no te está vendiendo el producto, no te está hablando de las características que tiene, de las propiedad, de la calidad. Creo yo, que no solamente en este ámbito que va sino en todos los ámbitos las personas se deben preocupar un poco más en lo que ofrece directamente el producto que se está vendiendo y no quizás también el ámbito comercial y lo que está de moda. De esta manera lo que logramos es que las empresas realmente inviertan tiempo, dinero en mejorar un producto y la calidad del producto para los consumidores y no quizás solo enfocarse en la publicidad, en este caso una publicidad no dirigida directamente al producto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

TABLAS DE CONTENIDO DE OBSERVACIÓN

Tabla 18





Tabla de observación N°1 del making of – Korina Rivadeneira Chica Lark 2017




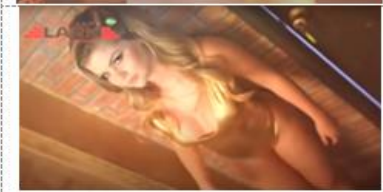
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Resalta en contraste - Zoom in 	Se puede observar a la modelo realizando poses con bikini. Además, utilizan recursos como el aire para darle movimiento al cabello. Utilizan la técnica de zoom in para acercarse al busto de la modelo.	0:14
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo picado - Zoom - Efecto destello 	Observamos que utilizaron el <u>zoom</u> para resaltar las caderas de la modelo. El objetivo del plano es captar la atención del espectador y generar morbo.	0:38
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo contrapicado - Retoque fotográfico en contraste, sombras y exposición 	Dentro del making of se colocaron algunas fotografías de la sesión de los calendarios Chica Lark. En esta foto observamos el retoque fotográfico en las caderas de la modelo, limpiando la piel y resaltando su volumen.	0:46
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque fotográfico en contraste, piel y aumento de glúteos. 	En esta fotografía observamos la exageración de retoque en el aumento de glúteos. Además, la pose de la modelo y su mirada intimidada al espectador.	1:04

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Tabla de observación N°2 del making of – Brunela Horna Chica Lark 2018



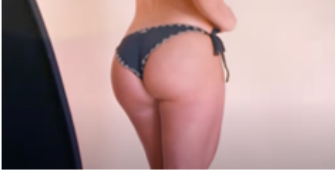
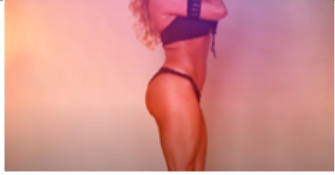

FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano Busto - Ángulo Frontal / Lateral - Retoque en calidez y contraste 	Observamos a la modelo recostada sobre la pared de ladrillos, usando un bikini dorado que resalta la apertura del busto y la iluminación. La modelo tiene una mirada sensual hacia la cámara.	0:07
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom 	En el segundo 0:18 al 0:20 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resaltan los atributos de la modelo.	0:18 a 0:20
	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo - Ángulo Frontal - Zoom - Efecto difuminado blanco 	En el segundo 0:22 al :24 hacen un paneo de izquierda a derecha, donde se ve la silueta de la modelo resaltando sus glúteos.	0:22 a 0:24
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom - Enfoque / desenfocado 	En el segundo 0:35 a 0:43 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba). También, hay un enfoque / desenfocado en las cámaras y el cuerpo de la modelo y hay una comparativa del antes y después de las fotos.	0:35 a 0:43


	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque de temperatura 	<p>Observamos que solo enfocan el busto de la modelo y hacen una comparativa de la fotografía terminada en donde resaltan los colores de la marca en el bikini y realizan un retoque de iluminación y aumento en el busto.</p>	<p>0:52</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura 	<p>Observamos solo el cuerpo de la modelo, dando énfasis a las caderas. Además, hay elementos de utilería como herramientas y el polo que utiliza es corto y roto.</p>	<p>0:54</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo frontal - Efecto difuminado blanco - Destellos 	<p>La modelo se encuentra posando para la cámara. Sin embargo, en el making of enfocan donde se pronuncia más sus glúteos y resalta su vestimenta.</p>	<p>0:59</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano aberrante - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura y de contraste 	<p>Vemos que el camarógrafo realiza un ángulo contrapicado para poder resaltar el busto de la modelo y la mirada de la modelo. Además, en la edición realizan retoque de temperatura donde resalta el brillo del bikini.</p>	<p>1:03</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Tabla de observación N°3 del making of – Alejandra Baigorria Chica Lark 2019

FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto destello - Retoque de temperatura cálida 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resalta los glúteos y curvas de la modelo.	0:13 a 0:15
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo picado - Efectos de transiciones 	Observamos que se repite más de 3 veces la misma toma en donde sale los glúteos de la modelo. También la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).	0:16 a 0:22
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efectos de destellos 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) dando énfasis a los glúteos de la modelo. Es importante resaltar que la modelo esta siguiendo ordenes de los directores de cámara, ya que constantemente mira a la producción.	0:34 a 0:38
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Efectos de transición y destellos - Retoque de temperatura 	Realizaron un plano medio, resaltando las curvas de la modelo. También en el área de edición hicieron un retoque de temperatura. Además, utilizaron implementos para resaltar los músculos de la modelo (maquillaje, aceite, etc).	0:47 a 0:49
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto difuminado de blanco 	Se observa a la modelo con la vestimenta referencial a la empresa, realizaron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba), dando énfasis en los glúteos y en el busto de la modelo.	1:02 a 1:05

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efecto de destellos y transición combinada. 	<p>La modelo utiliza un overol y top referencial a la empresa, también resaltan los glúteos y los músculos de su cuerpo. Hicieron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>1:11 a 1:14</p>
---	---	---	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito general analizar la ética profesional del rubro audiovisual. Para ello, se planteó la pregunta: ¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube casos making of de la empresa Ladrillos Lark: Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019?

Con respecto a nuestro primer objetivo específico que es identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer. Se utilizaron las técnicas que mejor se adecuaban a nuestro problema, como la técnica de observación con las tablas de contenidos y las entrevistas a profundidad con el cuestionario cualitativo.

Las tablas fueron completadas con el análisis audiovisual y contextual de las autoras y luego pasaron por la validación de 3 magísteres que no realizaron ninguna observación a los instrumentos que aplicamos en la tesis.

Al observar detenidamente cada video, se pudo capturar y explicar cada toma que se realizó. En el lenguaje audiovisual mediante las tablas de contenido se analizó que se está utilizando la imagen de la mujer como objeto y de manera subjetiva. En los 3 videos se observaron planos y ángulos en donde le dan énfasis al busto y a los glúteos de las modelos. Y en la narrativa audiovisual se evidencia que Korina Rivadeneyra, Brunella Horna y Alejandra Baigorria no ofrecen las características, beneficios ni precios de los

productos de la empresa Ladrillos Lark, dándonos a entender que en el proceso de creación audiovisual no existe relación entre las modelos y la comunicación de la empresa.

El lenguaje audiovisual ha sido influenciado por el lenguaje coloquial que existe en el Perú, los mal llamados “piropos”, que por lo general son frases groseras y referentes al cuerpo de la mujer como: “Esa chica está fuerte”, “Está dura”, “Esta maciza”, dando a entender que la mujer tiene un físico que llama la atención, ya sea por su busto, caderas y piernas. Es por ello que la empresa Ladrillos Lark ha tomado como referencia esta influencia para realizar esas tomas sin necesidad de una voz en off o un audio y para que su mensaje pueda llegar a sus espectadores.

Al investigar las campañas previas de la empresa, se pudo ver que este tipo de frases ya han sido utilizadas con el propósito de captar la atención y que en la mente del espectador lo relacione con las típicas frases que diariamente se escuchan en las calles. La relación que da a entender es “Esta mujer se ve fuerte, se ve dura, por lo que se asocia con lo resistente y fuerte que son los ladrillos de la empresa”.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) expresó su rechazo ante el uso de la imagen de modelos femeninas como Vania Bludau en la reciente campaña publicitaria de la empresa de ladrillos LARK, en la cual consideran que usan a la mujer como un objeto. La directora Carmen Omonte expresó lo siguiente: "Acompañamos la indignación de quienes se han pronunciado en contra de estos mensajes y, como sector, adoptaremos las acciones correspondientes para que estas prácticas no vuelvan a repetirse" (El Comercio, 2015)

Por otro lado, al momento de entrevistar a los 4 especialistas, se resaltó las diferentes opiniones con respecto a la narrativa audiovisual en los making of mencionados.

Según los especialistas, lograron identificar que la elaboración de los making of no respeta la integridad ni los límites en la realización de los videos, ya que mostraron planos y ángulos sugerentes del cuerpo semidesnudo de una mujer, utilizando su imagen con la intención de llamar la atención de su público objetivo. Coincidiendo con el análisis de las tablas de observación de las autoras. Es por ello que este tipo de campañas audiovisuales se consideran sexistas, ya que explotan y abusan del estereotipo idealizado de la mujer de las tomas que utilizan en las secuencias de los videos.

Se tiene un claro ejemplo de lo que pasó en un programa transmitido a nivel nacional en el Perú.

Aguirre. V (2017) investigó para la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre la *Ética y reality show: Análisis de los principios éticos vulnerados en dos secuencias del programa concurso “El último pasajero”*, donde describe los contenidos del reality show que vulnera los principios éticos de los niños y adolescentes y propone exponer la necesidad imperante de crear espectáculo, haciendo caso omiso a los principios que rigen en la sociedad. Como herramienta metodológica investigo sobre 3 niveles semióticos: Nivel narrativo, nivel semántico y nivel enunciativo. Como conclusión principal se obtiene que se transgredió los principios éticos de la dignidad e intimidad de las concursantes. Que provino de una manipulación ejercida por el equipo de producción del programa televisivo.

Kevin Avellaneda comentó que el mensaje de la narrativa audiovisual que utiliza la empresa es materializar la imagen de la mujer para obtener su propio beneficio, ya que las visten con bikinis y con implementos de construcción presentadas en las escenas. También, relacionamos esto con una complicidad entre el emisor y el receptor. Esto quiere decir que, gracias al interés del público por ver y vivir las tendencias de las plataformas digitales, las empresas crean este tipo de producciones para generar ganancias y audiencia.

Por lo tanto, mientras se siga consumiendo este tipo de contenido, no se podrá realizar un cambio, ya que es un tema de transformación cultural en el cual tenemos que involucrarnos todos.

En el avance de la tesis nos dimos cuenta de la importancia de la existencia de las reglas y normas en el mundo audiovisual. Así que planteamos nuestro segundo objetivo: Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019”.

Con respecto a la fiscalización de la ética profesional del rubro audiovisual, los especialistas que respondieron coincidieron que actualmente no existe una fiscalización formal. Sin embargo, si existía una dentro de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión. Es decir, si bien no existe un reglamento, nosotros podemos decidir que está bien y que está mal, ya que la ética y la moral lo construye cada uno en su día a día.

Valdivia. A y Jesús. J (2015) investigaron en la Universidad Privada de Tacna, acerca de *El derecho y la ética en la regulación de la producción de*

programas de entretenimiento en la tv peruana 2015, donde fundamentaron en el marco teórico las diversas opiniones sobre regulación y autorregulación que existen en el campo de la ética del derecho en relación con los programas de televisión tanto en el derecho comparado como en el derecho nacional.

Santiago Carpio, Doctor en Comunicaciones Audiovisuales, ex presidente del CONCOR TV y autor del libro “Arte y Gestión de la Producción Audiovisual” define, que la ética es una serie de pautas de comportamientos y que la aprendemos moralmente. Además, John Maldonado, menciona que todas las carreras profesionales deben relacionarse a la ética, ya que existen códigos que se tienen que cumplir en la sociedad, ya que si no se cumple se castigaría con una pena o sanción.

Existe un código de ética en el rubro de comunicaciones como en el periodismo y en la publicidad. Sin embargo, al pasarnos al rubro audiovisual, que es un mundo creativo, no existe un código de ética oficialmente ni ninguna institución que lo regule. Es por ello, que existe limitaciones al momento de transmitir un mensaje y los profesionales no se limitan y pasan por alto las normas y los valores que deben tener cada uno como persona y profesional.

En el año 2020 se solicitó, por tercera vez al congreso, crear un colegio de comunicadores del Perú para que puedan representar a todos los profesionales.

Esta iniciativa fue presentada por el parlamentario Luis Valdez de Alianza para el Progreso (APP) gracias a la Asociación Peruana de Profesionales de la Comunicación que solicitó colocar en agenda ese punto tan necesario para regular la labor del Profesional de la Comunicación que está desvalorizada en la sociedad.

Según informó la Dra. en Comunicación Social, Maribel Moreno Ojeda, presidenta de APEPCOM, esta iniciativa nace desde las provincias quienes motivaron por tercera vez apostar por la Creación de un colegio profesional que aporte valor a la profesión del comunicador. (gob.pe, 2020)

Como comunicadores se tiene la responsabilidad de aportar algo positivo a la sociedad, no de generar conflictos. Por ello, es importante que exista una regulación o fiscalización en el mundo audiovisual para no traer consecuencias negativas en la sociedad. Estos problemas pueden ser, vulnerar la imagen de la mujer como provocación y tratarla como objeto, fomentar la violencia contra la mujer y el morbo, problemas de autoestima y alimenticios, entre otros.

En relación con el tercer objetivo específico que es analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019” se pudo evidenciar un cubrimiento de necesidad ante la demanda expuesta. En los videos se plasma a 3 mujeres que son socialmente reconocidas en la farándula. Por lo que la primera necesidad de los making of es impactar en los medios de comunicación y en la sociedad. Además, se desea abarcar el consumo del público objetivo y este al ser un público varonil, la imagen que más resalta es la de la mujer.

Un mensaje específico no hay en los making of, lo único que transmiten es el deseo de despertar el interés de los consumidores mediante el uso de planos y ángulos cerrados, enfatizando el morbo. Además, la audiencia peruana se ha acostumbrado a este tipo de producciones. Por lo que las empresas optan por conseguir mujeres curvilíneas y esbeltas para generar una tendencia y que las chicas que siguen a estas influencias quieran ser como

ellas. Es importante analizar la percepción de las mismas mujeres sobre la imagen femenina en las pantallas digitales.

Oyanedel. R (2008) investigó para la Universidad Academia de Humanismo Cristiano de Santiago de Chile, sobre la *Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la pantalla*, donde tiene como objetivo dar cuenta de la percepción que tienen las mujeres de la imagen femenina que se proyecta en la televisión abierta. También destacó que las mujeres tienen cierta conciencia de género, en el sentido que se enjuicia a las mujeres de la farándula.

Por último, resalta la importancia de la influencia que generan las mujeres que se exhiben en la televisión, poniéndolas como un ejemplo físico. Un físico que toda mujer desearía tener.

Esto es un problema social que se desarrolla debido a la transmisión y a la intención del mensaje de las campañas audiovisuales.

Como ya se mencionó anteriormente, se aplicó la triangulación de datos para la investigación y desarrollo de la presente tesis. Una vez que ya se aplicaron las entrevistas y las tablas de contenido de la técnica de observación, se decidió darle mayor veracidad a nuestra investigación, buscando tesis, libros y artículos sobre el tema para complementar y confirmar nuestra investigación. Es decir que por último nos enfocamos en la literatura académica y por eso terminamos aplicando la triangulación.

Es importante recordar que actualmente se encontró con una necesidad primordial en los medios de comunicación y que nuestra población tenga la capacidad de comprender e interpretar estos contenidos de la mejor manera.

Al momento de realizar las entrevistas se tuvo la limitación de poder cuadrar horarios para las entrevistas con los especialistas ya que se cruzaban las horas en las que ellos dictaban clases con nuestra disposición. Sin embargo, superamos exitosamente esa limitación. Por otro lado, al momento de requerir los equipos para registrar las entrevistas como: cámara, trípode, pechero y grabadora, la universidad no contaba con la disponibilidad de hacernos el préstamo, ya que se encontraban separados por otros estudiantes. Así que se trabajó con los equipos que se tenían a disposición.

Conclusiones

El objetivo general de nuestra investigación era abordar el problema de ¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube?, casos making of de la empresa Ladrillos Lark: “Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019 y en base a nuestros resultados podemos concluir que los 3 videos de la empresa presentan el uso explícito del cuerpo de la mujer incurriendo en la falta de ética profesional del rubro audiovisual por parte de los profesionales al momento de producir los making of.

Como primer punto se identificó que la imagen de la mujer sí se usó como provocación en el lenguaje de la narrativa audiovisual, ya que lo que se observa en los videos es la imagen de una mujer como objeto. En los fragmentos de los videos se puede observar el uso de planos y ángulos cerrados para resaltar las partes más provocativas de la mujer.

Esto conlleva, a que las productoras audiovisuales que realizan los making of no cuestionan el guión propuesto por la empresa y/o agencia.

En los tres videos publicados en YouTube de Ladrillos Lark que hace referencia a nuestra investigación, no se visualiza el producto ni la marca de la empresa, así que llegamos a la conclusión que su único objetivo es llamar la atención y generar ganancias económicas sugestionando los planos y ángulos con otra intención.

Como segundo punto, se coincidió que los making of no cuentan con pautas que respetan la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube, porque la ética son pautas de comportamiento que están ligadas a factores culturales y de pensamientos.

Durante el proceso de investigación se ubicó el código de ética en la carrera de comunicaciones, pero no todos los profesionales lo toman en cuenta. Sin embargo, en el rubro audiovisual no existe una fiscalización o una organización que pueda regular el contenido visual debido a que hay mayor libertad en el proceso de creación de productos audiovisuales y los profesionales no diferencian lo ético y lo no ético, ya que muchos muestran de manera explícita el mensaje que quieren transmitir.

Como último punto se analizó la intención del mensaje de los making of en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube.

Un mensaje específico no está plasmado en los videos, ya que lo que se ve es una llamada de atención y provocación a su público objetivo. Un mensaje más implícito sería lo que actualmente demanda, es decir que el hombre se siente atraído por una mujer esbelta y curvilínea.

Estamos en una época donde la tendencia y la moda la riges una mujer con atributos resaltantes que las utilizan para una provocación sexual. Además, en ningún momento se

ofrece la calidad del producto en los making of, sino utilizan el atractivo de una mujer como un plus para su marca.

El único objetivo de este tipo de campañas audiovisuales es satisfacer el morbo del público en general. Por otro lado, el fin de las campañas audiovisuales es construir relaciones que perduren en el tiempo o que muestren una historia. Sin embargo, los making of no lo aplican. Hoy en día los empresarios buscan un esquema tradicional en el ámbito audiovisual, es decir que se van por lo más fácil y aminoran costos de producción, por lo que un guión puede incluir solo mostrar el cuerpo de la mujer con ropa referencial a la empresa y listo, vende solo.

Un punto importante es la influencia de este mensaje explícito al mostrar la imagen de la mujer como provocación, ya que recae en problemas sociales. Normalizar el morbo y el ver a la mujer como un objeto fomenta el acoso y alimenta el chip machista sobre la opinión y crítica al cuerpo de la mujer. Y, por otro lado, las mismas mujeres también se comparan con el estereotipo de la mujer idealizada, revelando falta de autoestima y aceptación.

Lamentablemente el tema de transformación cultural es lento en nuestro país, el cual tenemos que involucrarnos todos para poder cambiar.

Por ejemplo, si somos el público objetivo, hay que dejar de consumir los productos sexistas, si somos las productoras que lo realizan, tenemos que informarnos, ya que hay otras opciones para hacer contenido de calidad. Debemos innovar y explotar nuestra creatividad utilizando otros métodos audiovisuales.

Las nuevas generaciones están dispuestas a nuevos cambios, ya que el consumidor de hoy no solamente es instintivo, sino también emocional y si las productoras audiovisuales quieren construir un ejemplo referencial a largo plazo, no deben utilizar los atributos de la chica de moda sino realizar un trabajo más profesional y creativo respetando las pautas de comportamiento que rige la carrera.

Recomendaciones

En base a la experiencia recogida, a las conclusiones de la investigación, al criterio como profesionales en el rubro audiovisual y al haber entrevistados a 4 especialistas en nuestro tema de tesis, se hace sugerencia de las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se sugiere al Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC que implemente un código de ética profesional y un ente de control, fiscalización y regulación con sanción por incumplimiento con respecto al tratamiento audiovisual que se muestra en las plataformas digitales. Si bien es cierto, el rubro audiovisual es amplio; cada profesional tiene la libertad de crear y mostrar la producción que mejor le parezca, por ello, consideramos que este debe ser previamente evaluado, antes de ser publicado.

Las universidades deben profundizar el conocimiento sobre las normas y reglas en sus estudiantes de la carrera audiovisual para evitar que sean sancionados en un futuro.

Por otro lado, los comunicadores tienen una labor y un propósito en la sociedad. Se debe reconocer que nuestro país la formación ética está en desarrollo y debemos ser conscientes de que se puede hacer un buen aporte a la cultura brindando un contenido con propósito positivo y consecuencias favorecedoras.

Es por ello que es importante para nosotros como profesionales hacer llegar este mensaje a futuros comunicadores y futuros creadores de contenido, fomentando nuevas estrategias o métodos más creativos para la realización de proyectos audiovisuales.

REFERENCIAS

- Adler, A. H. (2013) La ética profesional basada en principios y su relación con la docencia. *Edetania*, vol. 43, 97-111, ISSN: 0214-8560. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://revistas.ucv.es/edetania/index.php/Edetania/article/view/218/186>
- Aguirre, V. K. (2017). Ética y reality show: análisis de los principios éticos vulnerados en dos secuencias del programa concurso “El último pasajero”. [tesis de licenciatura, Pontificio Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10124/AGUIRRE_VIOLETA_ETICA_Y_REALITY_SHOW_ANALISIS_DE_LOS_PRINCIPIOS_ETICOS_VULNERADOS.pdf?sequence=1
- Arrojo, María José (2019). Valores éticos y cambio tecnológico en la comunicación audiovisual: de la ciencia a la tecnología. *Palabra clave*, 22 (1). ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64960593008>
- Aldazabal Etxeberria. M (2015) Ética y responsabilidad social en la formación superior contable y empresarial: Factores determinantes. Universidad del País Vasco de España. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15961/TESIS_ALDAZABAL_ETXEBARRIA_M%25AAEDURNE.pdf?sequence=4&isAllowed=n
- Barragán, S. A. (2014). Ética profesional de los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. [tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM.

<http://www.ciencianueva.unam.mx/bitstream/handle/123456789/129/053.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall

Blanco E. (2005) Violencia de género y publicidad sexista. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Quito, Ecuador, 50-55 (Encinosa, 2005)

Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>

CONCORTV (2018) Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión. Lima.

Corona-Martínez L, Fonseca-Hernández M. Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. Medisur [revista en Internet]. 2021 [citado 2021 Abr 16]; 19(2):[aprox. -338 p.]. Disponible en: <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4501>

Datum: Perú ocupa el segundo lugar de América en casos de acoso sexual a mujeres (2018, 7, setiembre). Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/peru-ocupa-segundo-lugar-casos-acoso-sexual-mujeres-noticia-554703-noticia/>

Díaz Narváez, V (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadísticas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=Dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n+no+experimental/transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGqf6zpZD3AhXqIrkGHWYrC6AQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20transversal&f=false>

El Comercio (2015). Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/publicidad-ladrillos-lark-sexista-mimp-322694-noticia/>

Fernandez Nogales, A (2004). Investigación y técnicas de mercado. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA84&dq=metodo+de+observacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja3tvE5573AhWhI7kGHT-IBd0QuwV6BAgFEAc#v=onepage&q=metodo%20de%20observacion%20cualitativa&f=false>

Gonzales, C. (1 de marzo de 2019) Publicidad sexista: anuncios de antes y ahora que no te dejen indiferente. [Enfemenino.] Recuperado de: <https://www.enfemenino.com/feminismo/publicidad-sexista-s2045119.html>

Ildelfonso Grande, E. Fundamento de Técnicas de investigación comercial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA256&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjGkY7Pt573AhUFHrkGHWRNC-AQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabilistico&f=false

Ladrillos Lark (2019). Obtenido de <https://ladrilloslark.com.pe>

Lafuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de Negocios, 64, 5-18. Recuperado de <http://www.redalyc.uaemex.mx/scr/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=20612981002>

López Calva, Martín. (2013). Ética profesional y complejidad: Los principios y la religación. Perfiles educativos, 35(142), 43-52. Recuperado en 23 de diciembre de 2022, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020&lng=es&tlng=es

Muntané Relat, J (2010). Introducción a la investigación básica. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>

Muriel, C (2016, 28 Abril) ¿Cómo identificar la publicidad sexista? [Publicación web]. Obtenido de <https://digitalithub.com/como-identificar-la-publicidad-sexista/>

Okuda Benavides, M, Gómez Restrepo, C (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008#:~:text=La%20triangulaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20estudio%20de%20un%20fen%C3%B3meno

Ordoñez Revelo, Gonzalo J. (2018)...
<https://repositorio.uasb.edu.ec> › 06-TC-Ordoñez

Perlado L. y Sevillano G. (2003). La influencia de la televisión en los niños. Enseñanza 21, 163-178.

Quecedo, Rosario, & Castaño, Carlos (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14),5-39.[fecha de Consulta 13 de Abril de 2022]. ISSN: 1136-1034. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Robledo Romero, M.L. (2012, 28 mayo). Intenciones comunicativas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://saberonline.blogspot.com/2012/05/intenciones-comunicativas.html>

- Robles, B (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rossana I. Barrios Llorens (2018). Guía: Revisión Crítica de Literatura Académica: Inicio
Recuperado de: <https://rcm-upr.libguides.com/c.php?g=864212>
- Tamayo, M (1997). Tesis de investigación [Publicación web]. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tristán Lopez, A (2007). TABLAS DE VALIDEZ DE CONTENIDO (TVC). Recuperado de <https://www.itsescarcega.edu.mx/documentos/desacad/Curso%20Taller/TABLAS~1.PDF>
- Veiga de Cabo, J, De la Fuente, E, Zimmermann Verdejo, M. Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011
- Viveros Espinoza. N (2013). La ética profesional incide en el desempeño laboral de la secretaria en la administración zona la delicia del distrito metropolitano de Quito. Universidad técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7431/1/FCHE-SE-61.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIA BLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS																
<p>¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019." ?</p>	<p>GENERAL: Analizar la ética audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. casos making of de los "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019."</p>	ENFOQUE Cualitativo	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	Lenguaje audiovisual	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?																
		TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica				<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>		<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?													
		<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p>									<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?									
															<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?				
																				<p>ESPECÍFICOS: -Identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>
															<p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>									
	<p>DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>			<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>		<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>													<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>				
						<p>CÓDIGO DE ÉTICA</p>		<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>					<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>									
	<p>ÉTICA PUBLICITARIA</p>										<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>										
						<p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>										<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>					
	<p>DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS</p>																				<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>
						<p>CÓDIGO DE ÉTICA</p>																		
<p>ÉTICA PUBLICITARIA</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	¿Existe un reglamento de la ética profesional en el rubro audiovisual?																			
					<p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vega, 2022)</p>	<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos</p>	¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?														
<p>DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS</p>										<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vega, 2022)</p>	<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos</p>	Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?										
					<p>CÓDIGO DE ÉTICA</p>									<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vega, 2022)</p>	<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos</p>	¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?						
<p>ÉTICA PUBLICITARIA</p>																		<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vega, 2022)</p>	<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos</p>	¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?		
					<p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>																	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vega, 2022)</p>	<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>




<p>-Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p> <p>-Analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>04 entrevistas a profundidad a especialistas:</p> <p>- Audiovisual</p> <p>-Ética Audiovisual</p>					<p>Contenido a emitir (relación palabras y mensajes a compartir)</p>	<p>Tabla de análisis de contenidos</p>	<p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p>
	<p>-Publicidad / Marketing</p> <p>-Psicología</p> <p>03 análisis de contenido. Calendarios Chica Lark 107,2018 y 2019.</p> <p>TÉCNICA</p> <p>-Entrevista a profundidad</p> <p>-Análisis de contenidos</p>							<p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>


ANEXO N°2: TABLA DE OBSERVACIÓN 1

AUTORAS: Ocaña Espejo, Samantha Andrea – Vidal Fabián, Angélica Jenyfer

VIDEO: Making-of – Korina Rivadeneira Chica Lark 2017

ENLACE: <https://www.youtube.com/watch?v=Isn50G99oYQ>

FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Resalta en contraste - Zoom in 	Se puede observar a la modelo realizando poses con bikini. Además, utilizan recursos como el aire para darle movimiento al cabello. Utilizan la técnica de zoom in para acercarse al busto de la modelo.	0:14
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo picado - Zoom - Efecto destello 	Observamos que utilizaron el zoom para resaltar las caderas de la modelo. El objetivo del plano es captar la atención del espectador y generar morbo.	0:38
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo contrapicado - Retoque fotográfico en contraste, sombras y exposición 	Dentro del making of se colocaron algunas fotografías de la sesión de los calendarios Chica Lark. En esta foto observamos el retoque fotográfico en las caderas de la modelo, limpiando la piel y resaltando su volumen.	0:46



	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque fotográfico en contraste, piel y aumento de glúteos. 	<p>En esta fotografía observamos la exageración de retoque en el aumento de glúteos. Además, la pose de la modelo y su mirada intimidada al espectador.</p>	<p>1:04</p>
---	---	---	-------------


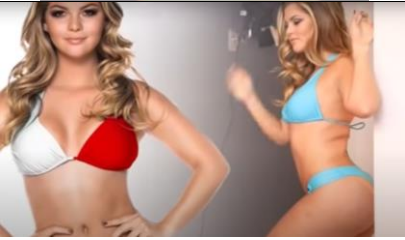


ANEXO N°3: TABLA DE OBSERVACIÓN 2

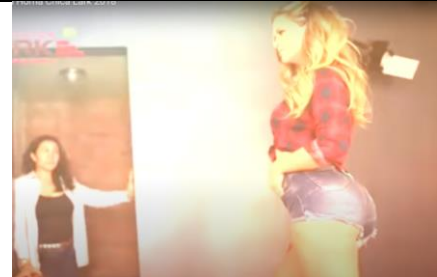

AUTORAS: Ocaña Espejo, Samantha Andrea – Vidal Fabián, Angélica Jenyfer

VIDEO: Making-of - Brunela Horna Chica Lark 2018

ENLACE: https://www.youtube.com/watch?v=vvbGJ_7fao8

FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
 <p>BRUNELA HORNA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plano Busto - Ángulo Frontal / Lateral - Retoque en calidez y contraste 	<p>Observamos a la modelo recostada sobre la pared de ladrillos, usando un bikini dorado que resalta la apertura del busto y la iluminación. La modelo tiene una mirada sensual hacia la cámara.</p>	<p>0:07</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom 	<p>En el segundo 0:18 al 0:20 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resaltan los atributos de la modelo.</p>	<p>0:18 a 0:20</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo - Ángulo Frontal - Zoom - Efecto difuminado blanco 	<p>En el segundo 0:22 al :24 hacen un paneo de izquierda a derecha, donde se ve la silueta de la modelo resaltando sus glúteos.</p>	<p>0:22 a 0:24</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom - Enfoque / desenfoco 	<p>En el segundo 0:35 al 0:43 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba). También, hay un enfoque / desenfoco en las cámaras y el cuerpo de la modelo y hay una comparativa del antes y después de las fotos.</p>	<p>0:35 a 0:43</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque de temperatura 	<p>Observamos que solo enfocan el busto de la modelo y hacen una comparativa de la fotografía terminada en donde resaltan los colores de la marca en el bikini y realizan un retoque de iluminación y aumento en el busto.</p>	<p>0:52</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura 	<p>Observamos solo el cuerpo de la modelo, dando énfasis a las caderas. Además, hay elementos de utilería como herramientas y el polo que utiliza es corto y roto.</p>	<p>0:54</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo frontal - Efecto difuminado blanco - Destellos 	<p>La modelo se encuentra posando para la cámara. Sin embargo, en el making of enfocan donde se pronuncia más sus glúteos y resalta su vestimenta.</p>	<p>0:59</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano aberrante - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura y de contraste 	<p>Vemos que el camarógrafo realiza un ángulo contrapicado para poder resaltar el busto de la modelo y la mirada de la modelo. Además, en la edición realizan retoque de temperatura donde resalta el brillo del bikini.</p>	<p>1:03</p>


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



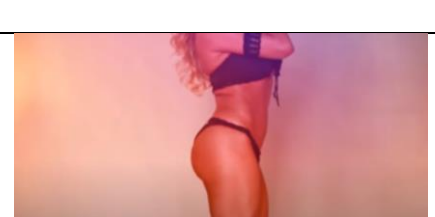

ANEXO N°4: TABLA DE OBSERVACIÓN 3


AUTORAS: Ocaña Espejo, Samantha Andrea – Vidal Fabián, Angélica Jenyfer

VIDEO: Making-of – Alejandra Baigorria Chica Lark 2019

ENLACE: <https://www.youtube.com/watch?v=EndgKERGBHQ>

FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto destello - Retoque de temperatura cálida 	<p>Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resalta los glúteos y curvas de la modelo.</p>	<p>0:13 a 0:15</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo picado - Efectos de transiciones 	<p>Observamos que se repite más de 3 veces la misma toma en donde sale los glúteos de la modelo. También la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>0:16 a 0:22</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efectos de destellos 	<p>Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) dando énfasis a los glúteos de la modelo. Es importante resaltar que la modelo esta siguiendo ordenes de los directores de cámara, ya que constantemente mira a la producción.</p>	<p>0:34 a 0:38</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Efectos de transición y destellos - Retoque de temperatura 	<p>Realizaron un plano medio, resaltando las curvas de la modelo. También en el área de edición hicieron un retoque de temperatura. Además, utilizaron implementos para resaltar los músculos de la modelo (maquillaje, aceite, etc).</p>	<p>0:47 a 0:49</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto difuminado de blanco 	<p>Se observa a la modelo con la vestimenta referencial a la empresa, realizaron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba), dando énfasis en los glúteos y en el busto de la modelo.</p>	<p>1:02 a 1:05</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efecto de destellos y transición combinada. 	<p>La modelo utiliza un overol y top referencial a la empresa, también resaltan los glúteos y los músculos de su cuerpo. Hicieron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>1:11 a 1:14</p>
---	---	---	--------------------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO N°5: CUESTIONARIOS DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS

Tabla 21. Cuestionario de preguntas

ENTREVISTADO	Santiago Carpio
ESPECIALIDAD	Doctor en Comunicaciones Audiovisual
TEMA	Ética Audiovisual
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo definiría ética audiovisual? 2. ¿Existe un reglamento de la ética profesional del rubro audiovisual? 3. ¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales? 4. Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se ve involucrada la empresa? 5. ¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa? 6. ¿Cómo podríamos luchar contra ello o que recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Cuestionario de preguntas

ENTREVISTADO	Kevin Avellaneda
ESPECIALIDAD	Rubro Audiovisual
TEMA	Narrativa Audiovisual
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón? 2. Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of? 3. Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual? 4. Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido? 5. ¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?

6. ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?
7. ¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer de manera sexista en sus videos o campañas audiovisuales?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Cuestionario de preguntas

ENTREVISTADO	John Maldonado
ESPECIALIDAD	Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
TEMA	Publicidad
PREGUNTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que existe ética en los making of de la empresa? 2. ¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark? 3. ¿ Las campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing? 4. ¿Considera que la campaña audiovisual contribuye a la violencia de género? 5. ¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas? 6. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Cuestionario de preguntas

ENTREVISTADO	Marghory Torres
ESPECIALIDAD	Psicóloga
TEMA	Psicología del consumidor
PREGUNT	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente? 2. ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa “Ladrillos Lark”? 3. ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of? 4. ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual? 5. Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual afecta a la sociedad peruana? 6. ¿Qué recomendación de la daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°6: Validación de instrumento de investigación. Mario Chumpén Espinoza.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	MARIO CHUMPÉN ESPINOZA			DNI	41225763
Cargo	Docente a tiempo parcial	X	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
E-mail	mariochumpen@gmail.com			Celular	968022110

Datos de la investigación

Título de la investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario de entrevista a Profundidad y Tabla de contenido de la técnica de observación.

Escriba un número de acuerdo a– la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

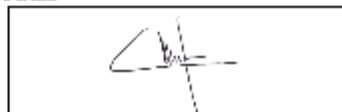
Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

27/4/22

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Cuestionario de entrevistas a profundidad (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?	1	
2. Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?	1	
3. Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?	1	
4. Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?	1	
5. ¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?	1	
6. ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?	1	
7. ¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer de manera sexista en sus videos o campañas audiovisuales?	1	

8. ¿Las campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing?	1	
9. ¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark?	1	
10. ¿Qué recomendación les daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?	1	
11. ¿Cómo definiría ética audiovisual?	1	
12. ¿Considera que existe ética en los making of de la empresa Ladrillos Lark?	1	
13. ¿Existe un reglamento de la ética audiovisual?	1	
14. ¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?	1	
15. Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?	1	
16. ¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?	1	
17. ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?	1	
18. ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?	1	
19. Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?	1	
20. ¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?	1	
21. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?	1	
22. ¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?	1	

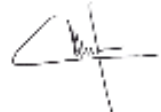
23. ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?	1	
24. ¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?	1	
25. ¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

27/04/22

Firma



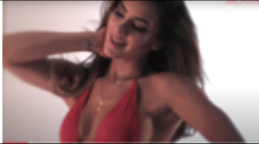



Nombre completo: MARIO CHUMPEN






DNI: 41225763




Validación específica de instrumento de investigación




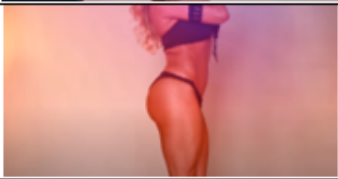

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Tablas de observación (ítems)


Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem – Making of 1					
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Resalta en contraste - Zoom in 	Se puede observar a la modelo realizando poses con bikini. Además, utilizan recursos como el aire para darle movimiento al cabello. Utilizan la técnica de zoom in para acercarse al busto de la modelo.	0:14	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo picado - Zoom - Efecto destello 	Observamos que utilizaron el zoom para resaltar las caderas de la modelo. El objetivo del plano es captar la atención del espectador y generar morbo.	0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo contrapicado - Retoque fotográfico en contraste, sombras y exposición 	Dentro del making of se colocaron algunas fotografías de la sesión de los calendarios Chica Lark. En esta foto observamos el retoque fotográfico en las caderas de la modelo, limpiando la piel y resaltando su volumen.	0:46	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque fotográfico en contraste, piel y aumento de glúteos. 	En esta fotografía observamos la exageración de retoque en el aumento de glúteos. Además, la pose de la modelo y su mirada intimidada al espectador.	1:04	1	

Ítem – Making of 2				N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
FIGURA DE OBSERVACION	ANALISIS AUDIOVISUAL	ANALISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCION		
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano Busto - Ángulo Frontal / Lateral - Retoque en calidez y contraste 	Observamos a la modelo recostada sobre la pared de ladrillos, usando un bikini dorado que resalta la apertura del busto y la iluminación. La modelo tiene una mirada sensual hacia la cámara.	0:07	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom 	En el segundo 0:18 a 0:20 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resaltan los atributos de la modelo.	0:18 a 0:20	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo - Ángulo Frontal - Zoom - Efecto difuminado blanco 	En el segundo 0:22 al :24 hacen un paneo de izquierda a derecha, donde se ve la silueta de la modelo resaltando sus glúteos.	0:22 a 0:24	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom - Enfoque / desenfoque 	En el segundo 0:35 al 0:43 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba). También, hay un enfoque / desenfoque en las cámaras y el cuerpo de la modelo y hay una comparativa del antes y después de las fotos.	0:35 a 0:43	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque de temperatura 	Observamos que solo enfocan el busto de la modelo y hacen una comparativa de la fotografía terminada en donde resaltan los colores de la marca en el bikini y realizan un retoque de iluminación y aumento en el busto.	0:52	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Angulo contrapicado - Retoque de temperatura 	<p>Observamos solo el cuerpo de la modelo, dando énfasis a las caderas. Además, hay elementos de utilería como herramientas y el polo que utiliza es corto y roto.</p>	<p>0:54</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Angulo frontal - Efecto difuminado blanco - Destellos 	<p>La modelo se encuentra posando para la cámara. Sin embargo, en el making of enfocan donde se pronuncia más sus glúteos y resalta su vestimenta.</p>	<p>0:59</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano aberrante - Angulo contrapicado - Retoque de temperatura y de contraste 	<p>Vemos que el camarógrafo realiza un ángulo contrapicado para poder resaltar el busto de la modelo y la mirada de la modelo. Además, en la edición realizan retoque de temperatura donde resalta el brillo del bikini.</p>	<p>1:03</p>	<p>1</p>	

Item – Making of 3					
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto destello - Retoque de temperatura cálida 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resalta los glúteos y curvas de la modelo.	0:13 a 0:15	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo picado - Efectos de transiciones 	Observamos que se repite más de 3 veces la misma toma en donde sale los glúteos de la modelo. También la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).	0:16 a 0:22	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efectos de destellos 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) dando énfasis a los glúteos de la modelo. Es importante resaltar que la modelo está siguiendo órdenes de los directores de cámara, ya que constantemente mira a la producción.	0:34 a 0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Efectos de transición y destellos - Retoque de temperatura 	Realizaron un plano medio, resaltando las curvas de la modelo. También en el área de edición hicieron un retoque de temperatura. Además, utilizaron implementos para resaltar los músculos de la modelo (maquillaje, aceite, etc).	0:47 a 0:49	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto difuminado de blanco 	Se observa a la modelo con la vestimenta referencial a la empresa, realizaron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba), dando énfasis en los glúteos y en el busto de la modelo.	1:02 a 1:05	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efecto de destellos y transición combinada. 	<p>La modelo utiliza un overol y top referencial a la empresa, también resaltan los glúteos y los músculos de su cuerpo. Hicieron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>1:11 a 1:14</p>	<p>1</p>	
---	---	---	--------------------	----------	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

27/04/22

Firma



Nombre completo: MARIO CHUMPEN

DNI: 41225763

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA


PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS			
<p>¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019." ?</p>	<p>GENERAL: Analizar la ética audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. casos making of de los "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019."</p>	ENFOQUE Cualitativo	ÉTICA PROFESIONAL	<p>ÉTICA PROFESIONAL: Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p> <p>AUDIOVISUAL: El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. (Vega, 2022)</p>	PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL	Lenguaje audiovisual	Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos	¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?			
		TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica				<p>¿Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?</p> <p>¿Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?</p> <p>¿Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?</p> <p>¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?</p> <p>¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?</p> <p>¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer de manera sexista en sus videos o campañas audiovisuales?</p> <p>¿Las campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing?</p> <p>¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark?</p> <p>¿Qué recomendación les daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?</p>					
		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo						<p>¿Cómo definiría ética audiovisual?</p> <p>¿Considera que existe principios éticos en los making of de la empresa Ladrillos Lark?</p> <p>¿Existe un reglamento de la ética profesional en el rubro audiovisual?</p> <p>¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?</p> <p>Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?</p> <p>¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?</p> <p>¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?</p>			
		<p>ESPECÍFICOS: -Identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p> <p>-Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p> <p>-Analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p>							DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal	<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>	
									MUESTRA: 04 entrevistas a profundidad a especialistas: - Audiovisual -Ética Audiovisual -Publicidad / Marketing -Psicología		<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>
									03 análisis de contenido. Calendarios Chica Lark 107,2018 y 2019.		
	TECNICA				<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>						
	-Entrevista a profundidad					<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>					
	-Análisis de contenidos						<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>				
		<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>									
								<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>			
									<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>		
	<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>										
			<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>								

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

27/04/22

Firma



Nombre completo: MARIO CHUMPÉN

DNI: 41225763

Anexo N°7: Validación de instrumento de investigación. Néstor Rivera.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	NESTOR GUSTAVO RIVERA GUTIERREZ-MERINO			DNI	06660495
Cargo	Docente a tiempo parcial		Docente a tiempo completo	Responsable de carrera	X
Carrera	COMUNICACIÓN Y PERIODISMO				
E-mail	nestor.rivera@upn.edu.pe		Celular	933430741	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario de entrevista a Profundidad y Tabla de contenido de la técnica de observación.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

La entrega fue completa, correcta y ordenada

El tema es pertinente y actual para la carrera

La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos

Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

N° Comentario (si lo considera necesario)

1	
1	
1	
1	

Fecha 27/04/2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Cuestionario de entrevistas a profundidad (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?	1	
2. Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?	1	
3. Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?	1	
4. Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?	1	
5. ¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?	1	
6. ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?	1	
7. ¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer de manera sexista en sus videos o campañas audiovisuales?	1	

8. ¿Las campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing?	1	
9. ¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark?	1	
10. ¿Qué recomendación les daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?	1	
11. ¿Cómo definiría ética audiovisual?	1	
12. ¿Considera que existe ética en los making of de la empresa Ladrillos Lark?	1	
13. ¿Existe un reglamento de la ética audiovisual?	1	
14. ¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?	1	
15. Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?	1	
16. ¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?	1	
17. ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?	1	
18. ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?	1	
19. Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?	1	
20. ¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?	1	
21. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?	1	
22. ¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?	1	

23. ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?	1	
24. ¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?	1	
25. ¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?	1	
Cierre de la entrevista - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 27/04/2022

Firma



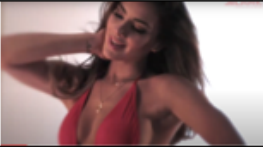



Nombre completo: NÉSTOR G. RIVERA GUTIÉRREZ-MERINO






DNI: 06660495



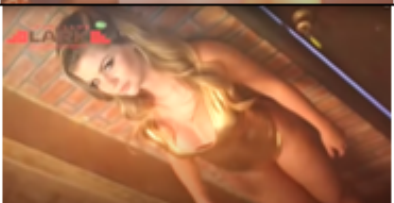
Validación específica de instrumento de investigación




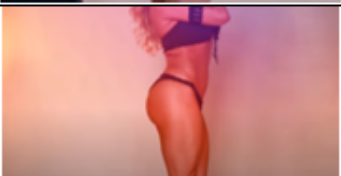

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Tablas de observación (ítems)


Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem – Making of 1					
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Resalta en contraste - Zoom in 	Se puede observar a la modelo realizando poses con bikini. Además, utilizan recursos como el aire para darle movimiento al cabello. Utilizan la técnica de zoom in para acercarse al busto de la modelo.	0:14	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo picado - Zoom - Efecto destello 	Observamos que utilizaron el zoom para resaltar las caderas de la modelo. El objetivo del plano es captar la atención del espectador y generar morbo.	0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo contrapicado - Retoque fotográfico en contraste, sombras y exposición 	Dentro del making of se colocaron algunas fotografías de la sesión de los calendarios Chica Lark. En esta foto observamos el retoque fotográfico en las caderas de la modelo, limpiando la piel y resaltando su volumen.	0:46	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque fotográfico en contraste, piel y aumento de glúteos. 	En esta fotografía observamos la exageración de retoque en el aumento de glúteos. Además, la pose de la modelo y su mirada intimida al espectador.	1:04	1	

Ítem – Making of 2					
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano Busto - Ángulo Frontal / Lateral - Retoque en calidez y contraste 	Observamos a la modelo recostada sobre la pared de ladrillos, usando un bikini dorado que resalta la apertura del busto y la iluminación. La modelo tiene una mirada sensual hacia la cámara.	0:07	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom 	En el segundo 0:18 a 0:20 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resaltan los atributos de la modelo.	0:18 a 0:20	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo - Ángulo Frontal - Zoom - Efecto difuminado blanco 	En el segundo 0:22 al :24 hacen un paneo de izquierda a derecha, donde se ve la silueta de la modelo resaltando sus glúteos.	0:22 a 0:24	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo Frontal - Zoom - Enfoque / desenfocado 	En el segundo 0:35 a 0:43 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba). También, hay un enfoque / desenfocado en las cámaras y el cuerpo de la modelo y hay una comparativa del antes y después de las fotos.	0:35 a 0:43	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque de temperatura 	Observamos que solo enfocan el busto de la modelo y hacen una comparativa de la fotografía terminada en donde resaltan los colores de la marca en el bikini y realizan un retoque de iluminación y aumento en el busto.	0:52	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura 	<p>Observamos solo el cuerpo de la modelo, dando énfasis a las caderas. Además, hay elementos de utilería como herramientas y el polo que utiliza es corto y roto.</p>	<p>0:54</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo frontal - Efecto difuminado blanco - Destellos 	<p>La modelo se encuentra posando para la cámara. Sin embargo, en el making of enfocan donde se pronuncia más sus glúteos y resalta su vestimenta.</p>	<p>0:59</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano aberrante - Ángulo contrapicado - Retoque de temperatura y de contraste 	<p>Vemos que el camarógrafo realiza un ángulo contrapicado para poder resaltar el busto de la modelo y la mirada de la modelo. Además, en la edición realizan retoque de temperatura donde resalta el brillo del bikini.</p>	<p>1:03</p>	<p>1</p>	

Item – Making of 3					
FIGURA DE OBSERVACION	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCION	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto destello - Retoque de temperatura cálida 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resalta los glúteos y curvas de la modelo.	0:13 a 0:15	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo picado - Efectos de transiciones 	Observamos que se repite más de 3 veces la misma toma en donde sale los glúteos de la modelo. También la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).	0:16 a 0:22	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efectos de destellos 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) dando énfasis a los glúteos de la modelo. Es importante resaltar que la modelo está siguiendo órdenes de los directores de cámara, ya que constantemente mira a la producción.	0:34 a 0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Efectos de transición y destellos - Retoque de temperatura 	Realizaron un plano medio, resaltando las curvas de la modelo. También en el área de edición hicieron un retoque de temperatura. Además, utilizaron implementos para resaltar los músculos de la modelo (maquillaje, aceite, etc).	0:47 a 0:49	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto difuminado de blanco 	Se observa a la modelo con la vestimenta referencial a la empresa, realizaron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba), dando énfasis en los glúteos y en el busto de la modelo.	1:02 a 1:05	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efecto de destellos y transición combinada. 	<p>La modelo utiliza un overol y top referencial a la empresa, también resaltan los glúteos y los músculos de su cuerpo. Hicieron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>1:11 a 1:14</p>	<p>1</p>	
---	---	---	--------------------	----------	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 27/04/2022

Firma



Nombre completo: NÉSTOR G. RIVERA GUTIÉRREZ-MERINO

DNI: 06660495

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS			
<p>¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019." ?</p>	<p>GENERAL: Analizar la ética audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. casos making of de los "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019."</p>	ENFOQUE Cualitativo	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL: Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p>	Lenguaje audiovisual	<p>Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos</p>	¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?			
		TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica				<p>AUDIOVISUAL: El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. (Vega, 2022)</p>		Normas y reglas	Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?		
		<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p>						Estrategias de marketing audiovisual	Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?		
								Plataforma digital	Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?		
								<p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p>	Definición y principios	¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?	
									Código de ética	¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?	
	<p>ESPECÍFICOS: -Identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019". -Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019". -Analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p>	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal			<p>ÉTICA PROFESIONAL</p>		<p>AUDIOVISUAL: El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. (Vega, 2022)</p>	<p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos</p>	¿Cómo definiría ética audiovisual?	
		<p>MUESTRA: 04 entrevistas a profundidad a especialistas: - Audiovisual -Ética Audiovisual -Publicidad / Marketing</p>				<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p>				¿Considera que existe principios éticos en los making of de la empresa Ladrillos Lark?	
										<p>03 análisis de contenido. Calendarios Chica Lark 107,2018 y 2019. TECNICA</p>	¿Existe un reglamento de la ética profesional en el rubro audiovisual?
		<p>-Entrevista a profundidad -Análisis de contenidos</p>									<p>¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?</p> <p>Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?</p> <p>¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?</p> <p>¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?</p>
										<p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>	
		<p>¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?</p>									
<p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>	¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?										
	<p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>	¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?									

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 27/04/2022

Firma



Nombre completo: NESTOR G. RIVERA GUTIÉRREZ-MERINO

DNI: 060660495

Anexo N°8: Validación de instrumento de investigación. Omar Efraín Haro.

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Omar Efraín Haro Delgado			DNI	25847004
Cargo	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	x	Coordinador de carrera	
Carrera	CAMD				
E-mail	omar_haro@hotmail.com		Celular	938722446	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Cuestionario de entrevista a Profundidad y Tabla de contenido de la técnica de observación.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 4/5/2022

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Cuestionario de entrevistas a profundidad (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?	1	
2. Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?	1	
3. Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?	1	
4. Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?	1	
5. ¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?	1	
6. ¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?	1	
7. ¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer de manera sexista en sus videos o campañas audiovisuales?	1	

8. ¿Las campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing?	1	
9. ¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark?	1	
10. ¿Qué recomendación les daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?	1	
11. ¿Cómo definiría ética audiovisual?	1	
12. ¿Considera que existe ética en los making of de la empresa Ladrillos Lark?	1	
13. ¿Existe un reglamento de la ética audiovisual?	1	
14. ¿Existe una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?	1	
15. Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?	1	
16. ¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?	1	
17. ¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?	1	
18. ¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?	1	
19. Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?	1	
20. ¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?	1	
21. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?	1	
22. ¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?	1	

23. ¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?	1	
24. ¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?	1	
25. ¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?	1	
Cierre de la entrevista – Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

4/5/2022

Firma



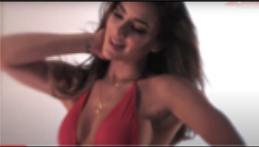



Nombre completo: OMAR EFRAIN HARO DELGADO






DNI: 25847004



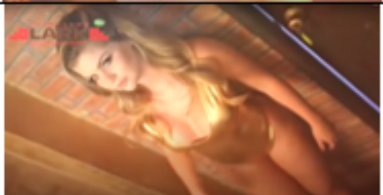
Validación específica de instrumento de investigación




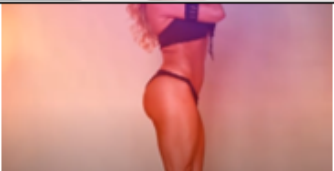

Título de investigación	Análisis de la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer como provocación en la plataforma digital YouTube. Casos: Making of de los Calendarios Chica Lark 2017,2018 y 2019.
Nombre del autor	Angélica Jenyfer Vidal Fabián y Samantha Andrea Ocaña Espejo
Instrumento evaluado	Tablas de observación (ítems)


Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem – Making off 1					
FIGURA DE OBSERVACIÓN	ANÁLISIS AUDIOVISUAL	ANÁLISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCIÓN	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Resalta en contraste - Zoom in 	Se puede observar a la modelo realizando poses con bikini. Además, utilizan recursos como el aire para darle movimiento al cabello. Utilizan la técnica de zoom in para acercarse al busto de la modelo.	0:14	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo picado - Zoom - Efecto destello 	Observamos que utilizaron el zoom para resaltar las caderas de la modelo. El objetivo del plano es captar la atención del espectador y generar morbo.	0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Ángulo contrapicado - Retoque fotográfico en contraste, sombras y exposición 	Dentro del making of se colocaron algunas fotografías de la sesión de los calendarios Chica Lark. En esta foto observamos el retoque fotográfico en las caderas de la modelo, limpiando la piel y resaltando su volumen.	0:46	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Retoque fotográfico en contraste, piel y aumento de glúteos. 	En esta fotografía observamos la exageración de retoque en el aumento de glúteos. Además, la pose de la modelo y su mirada intimidada al espectador.	1:04	1	

Ítem - Making of 2					
FIGURA DE OBSERVACION	ANALISIS AUDIOVISUAL	ANALISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCION	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano Busto - Angulo Frontal / Lateral - Retoque en calidez y contraste 	Observamos a la modelo recostada sobre la pared de ladrillos, usando un bikini dorado que resalta la apertura del busto y la iluminación. La modelo tiene una mirada sensual hacia la cámara.	0:07	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Angulo Frontal - Zoom 	En el segundo 0:18 a 0:20 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resaltan los atributos de la modelo.	0:18 a 0:20	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Paneo - Angulo Frontal - Zoom - Efecto difuminado blanco 	En el segundo 0:22 al :24 hacen un paneo de izquierda a derecha, donde se ve la silueta de la modelo resaltando sus glúteos.	0:22 a 0:24	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Angulo Frontal - Zoom - Enfoque / desenfoque 	En el segundo 0:35 a 0:43 del making of, observamos la técnica de tilt up (seguimiento de cámara de abajo hacia arriba). También, hay un enfoque / desenfoque en las cámaras y el cuerpo de la modelo y hay una comparativa del antes y después de las fotos.	0:35 a 0:43	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Angulo frontal - Retoque de temperatura 	Observamos que solo enfocan el busto de la modelo y hacen una comparativa de la fotografía terminada en donde resaltan los colores de la marca en el bikini y realizan un retoque de iluminación y aumento en el busto.	0:52	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Angulo contrapicado - Retoque de temperatura 	<p>Observamos solo el cuerpo de la modelo, dando énfasis a las caderas. Además, hay elementos de utilería como herramientas y el polo que utiliza es corto y roto.</p>	<p>0:54</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano americano - Angulo frontal - Efecto difuminado blanco - Destellos 	<p>La modelo se encuentra posando para la cámara. Sin embargo, en el making of enfocan donde se pronuncia más sus glúteos y resalta su vestimenta.</p>	<p>0:59</p>	<p>1</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano aberrante - Angulo contrapicado - Retoque de temperatura y de contraste 	<p>Vemos que el camarógrafo realiza un ángulo contrapicado para poder resaltar el busto de la modelo y la mirada de la modelo. Además, en la edición realizan retoque de temperatura donde resalta el brillo del bikini.</p>	<p>1:03</p>	<p>1</p>	

Item – Making of 3					
FIGURA DE OBSERVACION	ANALISIS AUDIOVISUAL	ANALISIS CONTEXTUAL	TIEMPO DE LA ACCION	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto destello - Retoque de temperatura cálida 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) donde resalta los glúteos y curvas de la modelo.	0:13 a 0:15	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo picado - Efectos de transiciones 	Observamos que se repite más de 3 veces la misma toma en donde sale los glúteos de la modelo. También la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).	0:16 a 0:22	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efectos de destellos 	Observamos la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba) dando énfasis a los glúteos de la modelo. Es importante resaltar que la modelo está siguiendo órdenes de los directores de cámara, ya que constantemente mira a la producción.	0:34 a 0:38	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio - Ángulo frontal - Efectos de transición y destellos - Retoque de temperatura 	Realizaron un plano medio, resaltando las curvas de la modelo. También en el área de edición hicieron un retoque de temperatura. Además, utilizaron implementos para resaltar los músculos de la modelo (maquillaje, aceite, etc).	0:47 a 0:49	1	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo frontal - Efecto difuminado de blanco 	Se observa a la modelo con la vestimenta referencial a la empresa, realizaron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba), dando énfasis en los glúteos y en el busto de la modelo.	1:02 a 1:05	1	

	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up - Ángulo contrapicado - Efecto de destellos y transición combinada. 	<p>La modelo utiliza un overol y top referencial a la empresa, también resaltan los glúteos y los músculos de su cuerpo. Hicieron la técnica de tilt up (movimiento de cámara de abajo hacia arriba).</p>	<p>1:11 a 1:14</p>	<p>1</p>	
---	---	---	--------------------	----------	--

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

4/5/2022

Firma



Nombre completo: OMAR EFRAIN HARO DELGADO

DNI: 25847004

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cómo se presenta la ética profesional del rubro audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019." ?</p>	<p>GENERAL: Analizar la ética audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. casos making of de los "Calendarios chica Lark 2017,2018 y 2019."</p>	ENFOQUE Cualitativo	ÉTICA PROFESIONAL	<p>ÉTICA PROFESIONAL: Es el conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas, una práctica y relaciones profesionales. El bien se refiere aquí, a que la profesión constituye una comunidad dirigida al logro de una cierta finalidad. (Vaillarini,1994)</p>	PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL	Lenguaje audiovisual	Entrevista a profundidad. Tablas de análisis de contenidos	¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?
		TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica				Normas y reglas		Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?
		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo				Estrategias de marketing audiovisual		Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?
						Plataforma digital		Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?
	<p>ESPECÍFICOS: -Identificar el lenguaje de la narrativa audiovisual en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019". -Comprender los principios de la ética profesional en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de la empresa Ladrillos Lark: "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019". -Analizar la intención del mensaje en el uso de la imagen de la mujer en la plataforma digital YouTube. Casos making of de los "Calendarios Chica Lark 2017, 2018 y 2019".</p>	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal			PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL	Definición y principios	Entrevista a profundidad. Tabla de análisis de contenidos	¿Cómo definiría ética audiovisual?
						MUESTRA: 04 entrevistas a profundidad a especialistas: - Audiovisual -Ética Audiovisual -Publicidad / Marketing		Código de ética
		03 análisis de contenido. Calendarios Chica Lark 107,2018 y 2019. TECNICA						Ética publicitaria
						INTENCIÓN DEL MENSAJE		Contenido a emitir (relación palabras y mensajes a compartir)
		Imagen de la mujer			¿Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se relaciona con la empresa?			
					¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?			
		¿Cómo podríamos luchar contra ello o qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?						
		<p>¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa "Ladrillos Lark"?</p> <p>¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?</p> <p>Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual sexista afecta a la sociedad peruana?</p> <p>¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?</p> <p>¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?</p> <p>¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?</p> <p>¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?</p> <p>¿Considera que la campaña audiovisual sexista contribuye a la violencia de género?</p>			<p>04 entrevistas a profundidad a especialistas: - Audiovisual -Ética Audiovisual -Publicidad / Marketing</p> <p>03 análisis de contenido. Calendarios Chica Lark 107,2018 y 2019. TECNICA</p> <p>-Entrevista a profundidad -Análisis de contenidos</p>	<p>ÉTICA PROFESIONAL</p> <p>AUDIOVISUAL: El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. (Vega, 2022)</p>	<p>PRODUCCIÓN Y NARRATIVA AUDIOVISUAL</p> <p>PRINCIPIOS DE LA ÉTICA PROFESIONAL</p> <p>INTENCIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>Lenguaje audiovisual</p> <p>Normas y reglas</p> <p>Estrategias de marketing audiovisual</p> <p>Plataforma digital</p> <p>Definición y principios</p> <p>Código de ética</p> <p>Ética publicitaria</p> <p>Contenido a emitir (relación palabras y mensajes a compartir)</p> <p>Imagen de la mujer</p>

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

4/5/2022

Firma



Nombre completo: OMAR EFRAÍN HARO DELGADO

DNI: 25847004

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Anexo N°9: Entrevista al especialista Santiago Carpio

¿Cómo definiría ética audiovisual?

No existe una definición de ética audiovisual en particular. La ética es una serie de pautas de comportamiento que están ligadas a factores culturales, de pensamiento, de la forma de ser de las personas, ligado a determinados grupos.

En algunos casos son generales para todos, el respeto a la vida, a los niños a las mujeres en general, pero que precisamente por esas diferencias culturales se enfocan de manera distinta y eso hace que en algunos sitios se tengan más o menos márgenes de libertad al respecto.

¿Actualmente, existe la ética en el mundo audiovisual?

Como ética está ligada fundamentalmente a la ética profesional, qué debes o no debes hacer dentro de tu campo profesional. Eso sí, está un poco más formado, un poco más reglamentado, pero incluso existe en los medios de comunicación un código de ética que algunos lo tienen asumido realmente y comprometido con el caso de la sociedad de radio y televisión o que están vinculados por no haberlo suscrito, pero simplemente por adhesión natural al código de ética del ministerio de transportes y comunicaciones. De ahí a que se cumpla, digamos que el trecho todavía es un poco difícil de dibujar con tanta claridad, la gente lo conoce, no todos, digamos los directivos lo conocen, pero el que hace el día a día, lo más probable es que tu hagas una encuesta y no tenga ni idea de lo que es el código de ética. O si no, tienen

información de lo que es el código de ética y qué te permite hacer y qué no, entonces mucho menos puedes esperar que existan reglamentos o cosas específicas sobre los quehaceres particulares en cada programa, en los spots, en las películas, las cosas que puedes poner ya en el proceso audiovisual.

¿Existe un reglamento de la ética audiovisual?

Reglamento no hay, existen normas genéricas, o sea una norma genérica por ejemplo del código de ética es sobre el respeto al horario familiar, que va de 6 am a 10 pm, pero tú ya has visto más de un programa que se salta la soga sin ningún problema.

Entonces, si no hay reglamento, ¿tampoco habría una entidad que fiscalice la ética en los productos audiovisuales?

La única fiscalización que existe formal es hasta la que hace poco tiempo tenía la sociedad nacional de radio y televisión, con el comité de ética que funcionaba hasta hace unos meses atrás. Hoy día se ha dejado en stand by el comité hasta nuevo aviso. La gente de la sociedad lo ha puesto ahí porque está haciendo una revisión. Pero digamos, mientras duro el comité de ética se estuvo intentando aplicar digamos los principios del código, fundamentalmente el respeto a la línea humana, al horario familiar. Que se respetara las diferencias de género, la equidad, etc.

Sobre los 3 making of que acabamos de ver de la empresa Ladrillos Lark, ¿qué opina sobre ellos y de qué manera se ve involucrada la empresa?

Lo que pasa es que a mi punto de vista es un tema cultural que no está ligado netamente a los ladrillos, sino también al aceite, también a otros productos, donde la

imagen femenina es adorno puro, ¿qué tiene que ver el aceite con una mujer?, ¿qué tiene que ver el ladrillo en particular con el cuerpo de una mujer?, nada.

Sin embargo, se asocia para darle atractivo y es un tema que tenemos que trabajar muchísimo para cambiar, para modificar y esto no se hace de la noche a la mañana.

Tenemos todos los días denuncias de lo que antes se consideraba de manera natural los piropos en la calle, pero no el piropo bonito el que en algún momento funcionó, sino el piropo grosero, pero ahora no se acepta ni uno ni otro tampoco. Todo se toma atentatorio.

Eso se ha vuelto muy polémico

Exactamente, la gente se siente afectada, identificada y muy sensible.

Pero de alguna manera es contradictorio porque muchas personas piensan eso, pero al ver publicidades así (sexistas) las chicas quieren ser como ellas, tal vez ese es el problema.

Es que recuerda que hay una complicidad, algo que mencionó un intelectual colombiano, Jesús Martín en los 80, sobre la complicidad del emisor y el receptor y efectivamente esa complicidad existe. Nosotros hablamos de televisión basura y vemos televisión basura. Que no aceptamos imágenes que atenten contra la dignidad de la mujer y consumimos igual. Decimos que hay que hacer políticas para prevención de estas cosas y sin embargo tú tienes en todas las emisoras de radio música cuya letra es absolutamente ofensiva y sin embargo se pasa de manera natural y nadie dice nada. Hay un tema de transformación cultural que es lento y en el cual tenemos que involucrarnos todos.

¿Considera que este tema afecta de alguna manera o favorece a la empresa?

Yo creo que en el fondo las empresas al igual que las personas tienen que cambiar. También, es parte de un proceso, el tema es que mientras de resultados, lo van a seguir haciendo y eso pasa en el mundo audiovisual, pasa en el empresarial y en general. Mientras les funcione no van a cambiar.

¿Cómo podríamos luchar contra ello o que recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campañas audiovisuales, usando la imagen de la mujer?

Yo creo que lo fundamental es revisar un poco la visión, misión y valores de cada organización.

Y en función de eso poder crear una imagen institucional que favorezca eso y la ayude a crecer, o sea el tener una mujer icono que representa y asociado a su producto, les debe dar algún tipo de dividendo, de lo contrario no lo harían. Cuando comienzan las reacciones contrarias, ellos van a sentir que tienen que cambiar, pero en el fondo lo que tiene que cambiar es su propia mentalidad, rehacer sus valores, misión, y el porqué de lo que están haciendo.

Hoy día por ejemplo el concepto de responsabilidad social no está ni cercana ni remotamente ligado a la empresa, eso ya pasó en los años 50. Estamos en una época donde la responsabilidad social forma parte del proceso productivo. Las empresas, sobre todo internacionales y las grandes corporaciones, están siendo cada vez más obligadas o presionadas a tener una actitud responsable en sus procesos de producción. Si eso está ligado a los procesos de producción donde tú tienes que

verificar quién es tu proveedor, cómo te da los insumos, cómo se fabrican, para ver que no haya explotación, trata, manipulación, también está vinculado a tu propia marca. Es que tiene que incluir, porque no solamente estas promocionando tu marca para venderla, sino estas promocionando un tipo de valor que forma parte de tu esencia. Entonces tu responsabilidad social no solamente es en la generación del producto, sino en la generación de una cultura de una forma de pensar que estas promoviendo a la sociedad. Por eso es por lo que las empresas más evolucionadas en ese sentido ya no dicen compren mi producto, sino cuentan historias, realizan el storytelling, que tratan temas diferentes de la realidad y lo asocian de manera tangencial con su marca, porque lo que quieren es promover valores y que haya un *lovemark*, o sea que la gente se identifique con la marca. Eso es la tendencia. Ahora, que las empresas de aquí o de Latinoamérica en general entren en ese proceso, puede que pase poco o mucho tiempo, no lo sé. Pero lo dirá de alguna manera también el propio mercado que empiece a decirle, no, no quiero, y comiencen a rechazar propuestas de esa naturaleza. Pero es un proceso lento y nuevamente reiteramos, mientras haya complicidad del emisor y el receptor es bien difícil que se modifique.

Anexo N°10: Entrevista al especialista Kevin Avellaneda

¿Considera que el manejo de planos y ángulos de los making of son intencionados con alguna razón?

Sí, luego de que me enseñaron los 3 videos nos dimos cuenta de alguna u otra manera, que hay algunos planos que son intencionados con alguna razón, es decir, yo

considero que esos planos son hechos de alguna u otra manera para buscar algo, o sea no se hacen así por así. No es que nosotros grabemos el primer plano detalle del cuerpo de una mujer porque lo queremos grabar, eso es porque es mandado, porque alguien le dijo al camarógrafo, oye has esto, o tal vez el camarógrafo esta medio trastocado y se da cuenta de que haciendo eso iba a tener algo de ventaja y lamentablemente eso queda en isla de edición, pero esto se hizo público y al hacerlo está cometiendo una falta de ética y eso, si bien lo mandan, es por decisión del camarógrafo y eso debe ser aceptado por un jefe. No es que se edite y ya. Éticamente está mal porque hay planos y ángulos que están muy sugestionados y nosotros vemos y automáticamente nos damos cuenta de que eso es con otra intención, la intención de mostrar el cuerpo en sí, partes que las mujeres tienen en ventaja a comparación de otras. Y hay como resultado un video que está trastocando el respeto a la mujer.

Según su criterio, ¿qué quería transmitir al televidente con el lenguaje audiovisual de los making of?

Considero que lo que quería transmitir es a la mujer en su máximo esplendor, pero no de una buena manera. Sino de una manera trastocada en donde yo vea y diga hay una provocación hacia la mujer, una manera sexista y machista. Lamentablemente, estamos en una sociedad donde creemos en que al poner una mujer desnuda o poner un trasero o un busto, vamos a tener mayor venta y eso está mal. Creo que ha habido una lucha por parte de ellas en donde han luchado por mucho tiempo por tratar de buscar su respeto, su imagen. Y que en pleno año aún se siga tocando esos temas, está mal. Creo que la empresa lo que quería transmitir es sexo, es sexista es mostrar a la mujer como un objeto, como algo vendedor y se pierde todo con el tema de los

ladrillos, ¿qué tiene que ver los ladrillos con una mujer? Por más que sea un calendario, o sea piensan que su público objetivo b-c va a optar por comprar.

Según su apreciación propia en el aspecto técnico, de contenido y ético, ¿emplearon un uso correcto del lenguaje audiovisual?

No, claro que no. O sea si bien lo que nosotros hacemos es arte, nadie nos puede decir si está bien o mal, me explico: el hacer arte está criticado por nuestras experiencias y emociones y cada persona tiene lo propio, es decir yo no puedo ver un video y decir esto está mal, porque tal vez yo las experiencias que tenga son diferentes a los demás, es decir que digamos yo tal vez pueda hacer un video donde las drogas estén bien, pero puede venir alguien de alguna religión donde no las acepta y para ellos está mal, es decir hay un sector que opina que está mal y otro sector que lo aprueba, pues yo considero realmente que si bien esto se responde a algo moral creo que hay una parte en que todos los comunicadores nos los enseñan y que sabemos que está bien y que está mal y creo que acá sabían que estaba mal y aun así lo hicieron y es por eso que no lo emplearon correctamente el uso del contenido ético.

Según su perspectiva ¿cree que tuvieron el control total del uso del lenguaje audiovisual o ya era algo establecido?

Por parte de la empresa, creo que ellos no tenían el control. Creo que ellos mandaron a hacer algo, pero ahí interfieren otras personas. O sea, la empresa manda, pero viene el tema de la agencia y la casa realizadora, el que tiene el poder aquí es la agencia. Si la agencia dice, esto está bien, la casa realizadora hace y acata órdenes, entonces acá los que tenemos que ir es a la agencia y el mensaje que querían transmitir, y aquí

viene todo un tema de marketing y hay personas involucradas. Lamentablemente, todo se lo va a tener que chantar la empresa. Hay algún individuo que pensó que subiendo unos senos o un trasero de una mujer conocido va a tener éxito, y el resultado fue crítico.

Entonces por lo que hemos conversado, no existe ética audiovisual en este aspecto.

No, no existe ética audiovisual, pero es que la ética audiovisual es algo que aprendemos, no existe como ley.

O sea no existe el concepto en sí, pero lo que existe es el código de ética que todo comunicador debe seguir.

Exacto, es algo como que tú aprendes moralmente, yo no puedo decir, acá hay ética audiovisual y acá no hay. O sea hay algo que tú tienes en tu cabeza, desde pequeño te han enseñado que está bien y que está mal, y eso lo complementas con el aprendizaje de la universidad y desarrollas muchísimos conocimientos. Por ende, tú llegas a un alcance en donde ya estás trabajando para empresas y te dicen haz un primer plano del trasero de una chica sabiendo que eso está mal, porque tal vez tienes esposa, tienes hijas, tienes sobrinas, tienes primas, tienes una mamá, entonces tal vez por respeto a ellas no debiste hacerlo, es por eso que no existe la ética audiovisual en estos making of.

¿Hay algún reglamento que se deba seguir en el mundo audiovisual?

Sí. O sea, sí y no. Si bien no hay un reglamento oficial, porque en el Perú no tenemos un sindicato donde nosotros podemos decir: esto ganamos, esto perdemos, esto está

bien esto está mal, esto hay que hacer, esto no. Yo considero que como esto es un arte, se justifica por la moral, si bien no hay reglamento que deberíamos seguir, nosotros mismos debemos preguntarnos, oye ¿esto está bien? Porque, aunque no crean esto puede tener trascendencia, como en este caso.

¿De qué manera audiovisualmente hablando se involucra a la mujer con la empresa?

De una manera sexista, la utiliza como un objeto y un talento. Porque en este caso es un talento y a esta persona le haces un contrato, es decir, se le paga una cierta cantidad de dinero por hacerle unas fotos y videos. Eso es un talento. Se le llama talento cuando una persona te da un servicio para unas fotos como modelo. Entonces a esta persona le pagaron un monto, pero esta persona no sabe cómo se maneja el mundo audiovisual, no sabe que planos van a poner o que fotos van a publicar. Bien nos damos cuenta que cuando la chica esta volteada, le meten la cámara al trasero, al busto y en general. Y ellas no van a preguntar eso. Solo ellas hacen su trabajo y cobran, y yo considero que la empresa la está trabajando como un objeto. Si ella está brindando su talento, como empresa, hay q mostrarle un respeto y pues ese respeto está siendo trastocado.

¿Que podríamos hacer para luchar contra las campañas audiovisuales sexista?

Pues, primero no hay mayor cambio que viene desde casa. Porque de nada esta hacer reglas o normas si en nuestra cabeza lo que se hace está bien. O sea, da igual que existan mil leyes o juicios o penalidad, si aún pensamos que mostrando un trasero vamos a vender más.

Es un tema que viene de costumbres, si estamos acostumbrados a ver un cartel grande de un trasero, vamos a pensar que es normal. Pero eso viene como una línea de tiempo, en algún momento de ese antes se les ocurrió hacer eso, pero ahora nos damos cuenta de que la mujer se ha ganado un respeto.

Se debería de luchar de una manera que tratemos de cambiar desde casa, o sea suficiente con eso. Deberíamos pensar que a partir de nuestra generación hacia adelante y no quedarnos en nuestra decisión, sino compartirlo y su tema de investigación es una buena manera de compartir esto, que se comparta en la sociedad y que tenemos que cambiar.

¿Qué sugerencias les daría a las empresas que optan por usar la imagen de la mujer en sus videos o campañas audiovisuales?

La sugerencia que les puedo hacer es que, si van a hacer las cosas, lo hagan bien. Es decir que, si nosotros utilizamos a un hombre o mujer, una persona que puede verse perjudicada si hacemos algo malo, pues lo que tenemos que hacer es hablar con esa persona y dejarle en claro lo que vamos a realizar. Existen desnudos y obras de teatro en donde se respeta a la mujer porque es arte. Entonces, si vamos a hacer algo sugestionado, pensémoslo dos veces. O sea, veamos otra manera de generar ventas, dejemos de pensar en lo antiguo, averigüemos un poco más. Hay que asesorarnos audiovisualmente, no se trata de agarrar una chica “x” y grabarla, no. Hay que desarrollar un concepto y se van a dar cuenta que a la hora de hacerlo el audiovisual te va a dar miles de caminos en donde tú puedas ofrecer algo y no mostrando a una mujer como objeto.

Anexo N°11: Entrevista al especialista John Maldonado

¿Cómo definiría los videos sexistas?

Sexista puede ser para los dos géneros, masculino o femenino, si nos basamos bajo esa definición. Sexista es aquel que discrimina, utiliza o mal emplea de forma denigrante o estereotipada sea a mujeres o a hombres por lograr obtener un beneficio o una atracción y apelar a los más bajo del ser, incluso al instinto. Entonces es una forma no correcta de hacer publicidad.

¿Considera que existe ética en los making of de la empresa?

En todas las carreras tiene que ver ética, definitivamente en la publicidad existe ética, existen códigos de éticas, para eso hay instituciones, hay ministerios, incluso hay las constituciones y los códigos civiles y penales. Todos hablan de los códigos de ética que se tienen que cumplir en la sociedad. La publicidad como cualquiera otra carrera, tiene que respetar esas normas, esas leyes sino las estarían infringiendo y eso llevaría a una pena o una sanción por parte de la entidad supervisora u observadora. ¿Existe ética en la publicidad? Sí, ahora las personas que la aplican pueden que tengan un nivel ético no adecuado o bajo, entonces pueden mal utilizar los medios de comunicación, las herramientas publicitarias, utilizar para generar los tres objetivos básicos recordar, informar o persuadir.

En los making of de la empresa Ladrillos Lark. Se podría decir que si existe ética, pero me parece que no es un making of adecuado para una franja horaria, para un público determinado o incluso puede ser hasta cierto punto, no quiero decir, explotador o abusivo en el sentido de utilizar la imagen de la mujer porque ya sea

para bien o mal de ella, ella acepta esos terminas y condiciones, entonces si fuera un video captado sin que ella supiera que la están grabando en todo momento y que fuera sin su consentimiento y que se está transmitiendo en un horario de protección al menor entonces ahí si no estaría empleando la ética. Pero dentro de los parámetros, si había un contrato, un servicio y ella sabe que se está exponiendo a eso y está firmando estas condiciones de trabajo y hay un contrato que lo valida la ley, entonces están cumpliendo con las reglas.

¿De qué manera favorece los making of en estrategia de marketing audiovisual en la empresa Ladrillos Lark?

Las personas siempre son curiosas, es un insight que tiene todo consumidor, toda persona tiene curiosidad, el hecho de la emoción de querer ver, saber, conocer, como es el artista líder de opinión o a la persona que seguimos, tener la curiosidad de saber que hay atrás de alguna foto, como se realizó, etc. Como si fuera una película, saber el detrás de cámara de la película o incluso de este tipo de producciones como los calendarios, es la curiosidad de saber si se ve tan bien como en la foto, puede ser el morbo, la curiosidad. Y sí, favorece porque gracias a la curiosidad logran captar a su público.

¿La campañas audiovisuales sexistas se considera una estrategia de marketing?

No se debe considerar como una estrategia. No es ético considerar una publicidad sexista como estrategia válida. Ahora que en la práctica lamentablemente se realice o este el paradigma de utilizar mujeres bajo ciertos estándares o estereotipos para poder promocionar un producto x. Sí, si es una estrategia, pero es lamentable ya que

no debería darse, es una estrategia no sana, porque apela solo a la parte instintiva, animal, a los bajos instintos del ser humano. Solamente busca conectar por ese lado. Conectas a una marca con una mujer semidesnuda y ¿Qué te queda? Ya alimentaste el morbo, ya lo viste, ya se captó en la mente del consumidor y qué queda, ¿Cuál es el efecto?, ¿cuál es el beneficio?, ¿cuál es la sumatoria?, ¿cuál es el valor que le agregas a esta persona que está consumiendo este producto? Al final solo logra un objetivo, que es satisfacer ese morbo, ese instinto y al final va chocar con la parte emocional y racional del cerebro y dirá que los 15 o 10 min que perdió viendo los making of, los desperdició y puedo ocuparlo con su familia o en algo más productivo. En algún momento chocará y esa persona entrará en conciencia, no considero que sea una medida cortoplacista.

¿Considera que la campaña audiovisual contribuye a la violencia de género?

Honestamente, no sé si este tipo, exactamente este tipo, pero si yo considero que, si algo no me suma, algo no me añade valor, normalmente me hace perder tiempo, dinero, vista. Porque todo esto son recursos que se están consumiendo al consumir los videos (making of de la empresa). Entonces si no me suma en la formación que estoy recibiendo, no me añade valor, entonces me está restando y si me resta valor, entonces no considero que sea algo útil. Bueno, depende de la persona, porque otra persona tal vez si le interesa y dirá dónde queda esa marca, qué productos vende o qué ofrece, le dará curiosidad entonces puede ser que sea una medida cortoplacista, nada que sea de corto plazo sirve para construir una relación que dure en el tiempo. Y el fin de la publicidad es construir relaciones que duren en el tiempo con las herramientas, con lo que muestras, con una historia.

¿Cómo luchar contra las campañas audiovisuales sexistas?

Bueno, primero que los egresados de audiovisuales, los estudiantes de la facultad de comunicaciones, los egresados de publicidad, todos en general, incluso consumidores, entremos en conciencia con relación a este hecho. ¿Existe publicidad sexista? Sí, ¿Es una práctica común? Sí. Así como existe publicidad racista, existe publicidad abusiva o monopolista o incluso subliminal que promueve las malas conductas. Entonces, ¿Cómo combatirlo? Primero se tiene que informar a las personas que existen otras opciones de hacer publicidad, no se necesita poner a una mujer desnuda o semidesnuda. Incluso si analizamos fríamente y vez a una modelo que utiliza una ropa de baño, ¿te va a quedar igual? Obviamente no, porque tú no eres una modelo 90, 60, 90. Por así decirlo.

No construye, simplemente es algo cortoplacista, no agrega valor.

¿Qué recomendaciones les daría a las empresas que optan por este tipo de campaña audiovisual?

Ser abiertas al cambio, porque gracias a Dios esto también está cambiando, la mentalidad de los comunicadores, de los publicistas, de los audiovisuales, cada vez más está cambiando y está cambiando para bien. El problema es que estos empresarios buscan el esquema tradicional y ahí es cuando las nuevas generaciones están dispuestos a nuevos cambios ya que el consumidor de hoy, no solamente es instintivo, sino es emocional y racional y si quieren construir a largo plazo, mejor es ser más racional, llevarlo a la lógica, a entender que tu producto es mejor por tal motivo y no porque simplemente sale la chica de moda.

Anexo N°12: Entrevista a la especialista Marghory Torres

¿Qué es lo que se logra entender con los making of socialmente?

Con respecto a los making of observados, plasman un cubrimiento de necesidad ante la demanda expuesta. Hemos visto a tres mujeres que son socialmente reconocidas por programas reality. Entonces, digamos que la primera necesidad a la cual quiere impactar estos making of es ver que están dentro de una moda, la moda en este caso son chicas reality actualmente popularizadas por diferentes medios de comunicación. Otra de las cosas que también trata de abarcar estos making of está básicamente enfocado a un público objetivo, en este caso su público objetivo son varones del área de construcción, del área civil, personas que son sus consumidores principales. Por lo tanto, al ser un público varonil, un público masculino, la imagen más resaltante que ellos abarcan es una mujer. Una mujer del estándar socialmente aceptado, curvilíneas formadas, delgadas, altas, esbeltas. Actualmente en la sociedad son los estándares establecidos a la que la mujer quiere llegar y a los que el hombre quiere abocar su atracción.

¿Al apreciar los making of, los relaciona con la empresa “Ladrillos Lark”?

Directamente no, si hablamos de un producto, no está vendiendo un producto tácitamente, sino lo que está haciendo es abarcar el ámbito de moda, el ámbito de la demanda de este momento, pero no directamente. Te ofrece la calidad del producto, no te habla sobre los beneficios del producto, no te habla de los precios del producto. Entonces, si hablamos de que tácitamente está ligado al producto que el cuál ellos desean publicitar, no lo está.

¿Cuál cree que fue el mensaje que quiere transmitir la empresa con los making of?

Un mensaje específico no hay plasmado en los making of, exclusivamente como te estaba comentado, lo que buscan es despertar el interés de los consumidores, no ligado directamente al producto sino ligado a un área de crear una necesidad o una atracción hacia el consumidor. La atracción básicamente se puede ver en cada making of quien es la mujer, entonces un mensaje más implícito sería lo que actualmente demanda, que el hombre se sienta atraído por una mujer esbelta quien tiene bikini, mostrando su cuerpo de manera, prácticamente general. Entonces, lo que buscan es llamar la atención de este público objetivo.

¿Por qué cree que la empresa optó por usar la imagen de una mujer?

En el área de psicología del consumidor, hay un estudio acerca del público objetivo. Depende del público objetivo, se va cambiando la publicidad. El público en este caso es un hombre, en el caso si hubiera sido una mujer habría sido el sexo contrario, no hubieran expuesto la imagen de una mujer, sino la imagen de un varón. Ahora, se tiene que estudiar también el constructo social, en qué sociedad estamos viviendo, cuáles son los estándares de esta sociedad, cuál es lo que está de moda, en tendencia, en tiempo. Si nos damos cuenta, en los making of, son diferentes tipos de mujer en diferentes años, cada una de ellas tenía cierto realce en ese año, por ciertas polémicas que hubo socialmente habladas, durante el año, entonces es bastante estratégico como ellos utilizan la figura pública de esa persona que eligen para los making of. Si hablamos del grupo masculino, lo que se hace es el estudio de qué es lo que más atrae el hombre, entonces si hablamos de esta sociedad, qué es lo que más atrae o lo que digamos es más comercial que atraiga es la imagen de una mujer, a eso le sumas el realce que

tiene esta figura pública durante el año, cuál hablada, o cuál comercial ha sido, cuánto se ha difundido su nombre durante ese año y se le suma también el estándar social, con respecto a la apariencia física, como debe ser si debe ser esbelta, si debe ser alta, baja, delgada, más busto, etc.

¿Considera que la audiencia peruana se ha acostumbrado a ver la imagen de la mujer como provocación en una campaña audiovisual?

Sí, cuando te hablaba en el punto de que no es necesario que se haga un estudio para darse cuenta cuál sería la publicidad, o en este caso cuál sería el elemento más atractivo para un hombre, te realzo eso. Lamentablemente, estamos en una época en la cual la tendencia, la moda, la rige una mujer. No presentan cualquier mujer, no presentan una mujer de talla regular o que podemos apreciar mayormente en la sociedad, sino presentan a una mujer curvilínea, esbelta, entonces estos elementos son tomados básicamente para una provocación y despertar un interés. No solamente masculino, sino incluso también femenino, en el sentido que la mujer inicia a realizar algún tipo de rutina para poder tener el cuerpo deseado o establecido por una sociedad. Cuando utilizamos el elemento que principalmente en cada aviso publicitario es la mujer, es porque estamos tomando la imagen de una mujer como provocación y también la utilizamos para influir en mayor alcance hacia los consumidores y crear una necesidad, no necesariamente tiene que ser una persona directamente del rubro, porque si te das cuenta, ponemos a una mujer curvilínea esbelta en un aviso publicitario. Como te decía, no solamente lo ven los hombres sino las mujeres, lo ven absolutamente todos, hasta niños.

Socialmente, ¿De qué manera este tipo de campaña audiovisual afecta a la sociedad peruana?

Al crear no solamente la necesidad de consumir el producto sino al crear otro tipo de necesidades. Si hablamos de un riesgo para la sociedad peruana es el hecho que no solamente lo ven adultos, sino también lo ven adolescentes, niños. Entonces ya desde ahí se va creando un concepto tanto en los niños, en los varones con respecto a cómo debe ser una mujer, como se debe tratar a una mujer o para que se debe utilizar la imagen de una mujer y tanto hacia las niñas como qué tipo de mujer debo ser, como debo crecer de manera profesional. Si nos damos cuenta hay niños que publican videos en YouTube, quieren ser influencer, quieren ser imágenes públicas y esto es básicamente por lo que ven dentro de un aviso publicitario, entonces si ven persona que exhiben el total de su cuerpo siendo niños ellos van a creer que esa imagen es la correcta para poder vender un producto. Cuando realmente no es así se puede trabajar también desde otro ámbito para crear una necesidad y una necesidad un poco más saludable, no necesidad en la cual tanto el niño, adolescente o adulto se vean reflejados hacia un morbo o hacia una necesidad que pueda afectar no solamente psicológica sino también físicamente a la persona.

¿Qué recomendación de la daría a las personas que consumen este tipo de contenido en YouTube?

Lamentablemente no se puede cambiar este consumo de un día para otro, pero sí el mensaje principal. Que se preocupen también por la calidad que ofrece el producto, si bien es cierto, lo más atractivo o lo que reflejan estos making of es la atracción hacia la mujer y llamar la atención de una forma más comercial, quizás hacia el público consumidor, pero no te está vendiendo el producto, no te está hablando de

las características que tiene, de las propiedades, de la calidad. Creo yo, que no solamente en este ámbito que va, sino en todos los ámbitos las personas se deben preocupar un poco más en lo que ofrece directamente el producto que se está vendiendo y no quizás también el ámbito comercial y lo que está de moda. De esta manera lo que logramos es que las empresas realmente inviertan tiempo, dinero en mejorar un producto y la calidad del producto para los consumidores y no quizás solo enfocarse en la publicidad, en este caso una publicidad no dirigida directamente al producto.