



**BUAP**

**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Sexualización de la mujer en los contenidos  
publicitarios del grupo Tecate**

**Tesis para obtener el título  
de**

**Licenciado en  
Comunicación**

PRESENTA

Raúl Rojas Martínez

201510123

**DIRECTOR DE TESIS**

Dra. Edith Molina Carmona

H. Puebla de Z. Septiembre 2021

## **DEDICATORIA**

### **A mi madre...**

*Por ser la mujer que me formó con reglas y libertades. Por su amor y su apoyo incondicional, por creer en mí y en mis sueños. ¡Madre, este logro también es tuyo!*

### **A mi hermana...**

*Por brindarme la oportunidad que tanto anhelaba, por motivarme a salir adelante y por su gran apoyo que hizo todo esto posible.*

### **A mi padre...**

*Porque aunque su apoyo fue silencioso, siempre estuvo presente. Por creer en mí y en que podía lograr mis metas.*

### **A mis hermanos...**

*Por su apoyo y su confianza, por creer en mí y en que podría lograrlo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla...**

*Por acogerme entre sus aulas, por brindarme las mejores experiencias, por formarme criterio, carácter y visión profesional y por todos aquellos beneficios que como universitario pude gozar.*

### **A la Dra. Edith Molina Carmona...**

*Por brindarme su apoyo y guía en la realización de esta tesis, por sus consejos, sus correcciones y por haberme guiado en el camino de la investigación.*

### **A mis maestros...**

*Que nunca desistieron de compartir sus enseñanzas, conocimientos y experiencias, quienes son para mí una fuente de inspiración y han contribuido mucho a mi formación profesional.*

### **A mis amigos...**

*Quienes me brindaron su tiempo, sus alegrías y sus tristezas, quienes me otorgaron confianza para reír y llorar. Y quienes estuvieron conmigo en todo momento. Los quiero.*

# ÍNDICE GENERAL

## Introducción 1

<b>1. Planteamiento del problema</b>	<b>3</b>
1.1 Pregunta de investigación	6
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación	7
1.4 Alcances y limitaciones	10
<b>2. Marco Histórico Contextual</b>	<b>11</b>
2.1 Historia de la publicidad	12
2.1.1 Publicidad en la década de los 70s	12
2.1.2 Publicidad en la década de los 80s	14
2.1.3 Publicidad en la década de los 90s	15
2.1.4 Publicidad en el siglo XXI	16
2.2 Perfil epidemiológico sobre el consumo de alcohol	17
2.3 Contexto del consumo de alcohol	18
2.3.1 Factores de riesgo al consumo de alcohol	20
2.3.2 Consumo en adolescentes	22
2.3.3 Consumo en mujeres	24
2.3.4 Consumo en hombres	26
2.4 Consecuencias a la salud	28
2.4.1 Adolescentes	30
2.4.2 Mujeres	31
2.4.3 Hombres	32
<b>3. Estado del arte</b>	<b>35</b>
3.1 Introducción	35
3.2 Metodología	38
3.3 Resultados	43
3.4 Discusión	44

<b>4. Marco teórico</b>	<b>46</b>
4.1 Comunicación de masas	47
4.2 Publicidad	49
4.2.1 Tipos de publicidad	54
4.2.2 Roles de la publicidad	55
4.2.3 Funciones de la publicidad	57
4.2.4 Psicología básica de la publicidad	58
4.2.4.1 Percepción	58
4.2.4.2 Conciencia	59
4.2.4.3 Comprensión	60
4.2.4.4 Persuasión	61
4.3 Comunicación publicitaria	62
4.4 Estereotipos de género	67
4.5 Estereotipos de la mujer en la publicidad	69
4.5.1 Mujer: objeto erótico-sexual	70
4.5.2 Mujer: símbolo de belleza	72
4.5.3 Mujer: ama de casa	73
4.5.4 Mujer: presente en la publicidad de bebidas alcohólicas	75
<b>5. Apartado metodológico</b>	<b>79</b>
5.1 Enfoques de investigación	80
5.1.1 Enfoque cuantitativo	80
5.1.2 Enfoque cualitativo	81
5.1.3 Enfoque mixto	82
5.2 Alcances de investigación	84
5.2.1 Alcance exploratorio	85
5.2.2 Alcance descriptivo	85
5.2.3 Alcance correlacional	86
5.2.4 Alcance explicativo	86
5.3 Diseños de estudio	87
5.3.1 Secuencia temporal	87
5.3.2 Cronología de hechos	88

5.3.3 Factores de estudio	<b>88</b>
5.4 Técnicas de recolección de datos	<b>89</b>
5.4.1 Entrevistas	<b>89</b>
5.4.1.1 Procedimiento	<b>93</b>
5.4.2 Observación	<b>102</b>
5.4.2.1 Campaña 1	<b>102</b>
5.4.2.2 Campaña 2	<b>103</b>
5.4.2.3 Campaña 3	<b>105</b>
5.4.2.4 Campaña 4	<b>106</b>
<b>6. Análisis y resultados</b>	<b>113</b>
6.1 Variable Belleza	<b>113</b>
6.2 Variable Estereotipos	<b>115</b>
6.3 Variable Denigrar	<b>117</b>
6.4 Variable Desigualdad	<b>118</b>
6.5 Variable Conocimiento de la marca	<b>119</b>
6.6 Variable Opinión	<b>120</b>
<b>7. Conclusiones</b>	<b>125</b>
<b>8. Referencias bibliográficas</b>	<b>133</b>
<b>9. Anexos</b>	<b>140</b>

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS

Tabla 1: descriptores	<b>39</b>
Tabla 2: resultados de búsqueda	<b>42</b>
Tabla 3: resultados por contenido	<b>43</b>
Figura 1: revisión de la literatura	<b>41</b>
Figura 2: proceso de la publicidad	<b>52</b>
Figura 3: actuación publicitaria	<b>65</b>
Figura 4: formato de correo electrónico	<b>94</b>
Figura 5: formato de entrevista	<b>95</b>
Figura 6: entrevista de prueba	<b>97</b>
Figura 7: corrección de entrevista	<b>100</b>
Figura 8: proceso de un diseño sistemático	<b>109</b>
Figura 9: secuencia y producto de teoría fundamentada	<b>110</b>
Figura 10: esquema sustituido de teoría fundamentada	<b>112</b>
Ilustración 1: tecate pal norte	<b>96</b>
Ilustración 2: tecate Box	<b>96</b>
Ilustración 3: tecate por ti	<b>96</b>
Ilustración 4: campaña “Tecate Pal norte”	<b>103</b>
Ilustración 5: campaña “Somos Box”	<b>104</b>
Ilustración 6: campaña “Tecate Por Ti”	<b>105</b>
Ilustración 7: campaña “Por un México sin violencia contra la mujer”	<b>107</b>

## INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea se ha caracterizado por la exposición de problemáticas que acogen o perjudican la vida social. Esta exposición ha generado debates sobre problemas a los que anteriormente no se les daba la importancia necesaria. Hoy en día, una problemática que resuena muy fuerte en diversas naciones del mundo es la constante violencia que viven las mujeres día con día.

México es uno de los países donde el problema parece ser más notorio, la exposición mediática de problemas de acoso, las cifras en aumento de feminicidios y las constantes denuncias de mujeres acosadas deja en claro que es una problemática que requiere soluciones inmediatas, sin embargo, existen diversos factores que obstaculizan el pleno desarrollo de estrategias que buscan combatir estos problemas, el machismo, los estereotipos de género y la publicidad son algunos de ellos.

La publicidad se ha convertido en un fenómeno social inmerso en la cotidianidad de las personas, es un medio a través del cual se llega a más públicos, tiene un gran poder en la emisión de mensajes que, si bien incitan al consumo y cumplen con su objetivo de vender, también es, sobre todo, una herramienta eficaz de transmisión ideológica.

Si bien es cierto que la publicidad ha contribuido a traer beneficios para la sociedad, también tiene una influencia determinante en la transmisión de valores, actitudes, estilos de vida, formas de comportamiento y construye una sociedad donde se fomentan ideologías y se persuade a replicar ciertos hábitos y conductas que terminan por afectar a determinados sectores sociales.

En este sentido, la mujer es quien con mayor frecuencia sufre las doctrinas de los discursos publicitarios, al constituir al grupo consumidor más importante de productos y servicios, el uso de su imagen se vuelve esencial a la hora de publicitar.

Por lo tanto, la presente investigación tiene por objetivo investigar y describir las formas de representación que tiene la mujer en la industria publicitaria, y las consecuencias para los diversos aspectos de la vida de las mujeres. Esta

investigación tendrá diversos apartados que estarán centrados en el estudio de un tema determinado.

El marco histórico de este trabajo pretende realizar un recuento de la evolución que ha tenido la publicidad a lo largo de los años hasta la actualidad. Analizando así el tipo de lenguaje utilizado en los discursos publicitarios acorde a lo más importante de cada época.

Mientras que en el marco contextual se pretende dar a conocer la situación que prevalece con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, las consecuencias a la salud y las estrategias publicitarias utilizadas para su incitación al consumo.

Por otro lado, el estado del arte se centrará en la revisión de la literatura con la finalidad de encontrar artículos de revistas y textos científicos de diversos países, que apoyan al descubrimiento del rol que han desempeñado las mujeres en la industria de la publicidad.

El marco teórico de la presente investigación figurará como sustento teórico de la información recabada a lo largo de este trabajo, en el cual se señalan diversas acciones de exposición que se utilizan, la emisión de mensajes, la obtención de beneficios y las consecuencias que podría representar.

A continuación, se presentarán los capítulos correspondientes de este trabajo de investigación.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La publicidad ha sido para la sociedad la base fundamental del consumo de productos. “Es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquel deseo de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos” (Garrido Lora, 2007, pág. 56).

Teniendo en cuenta el poder que tienen los medios de comunicación (cine, radio, televisión, periódico, redes sociales) sobre los individuos, la publicidad es un elemento importante en el cometido de vender, está presente en los medios de comunicación y genera una relación directa con los receptores, a quienes inculca valores, ideas preconcebidas y estereotipos.

La publicidad tiene como objetivo la venta de un producto o servicio y para lograrlo recurre a diversas estrategias que buscan convertir al producto en un objeto de deseo. Según lo afirma García Pérez (2014, pág. 5) “la actuación publicitaria no es inocente, porque lleva consigo un fin detrás, que es vender algo, y las personas con baja autoestima son las que más compran”.

Dado el carácter visual que tienen los medios de comunicación (cine, televisión, redes sociales) al parecer la belleza física es el único criterio requerido a la hora de representar a las mujeres, y por tanto, los estereotipos de belleza toman mayor importancia.

“En las sociedades contemporáneas caracterizadas por una exigencia cada vez mayor de cuerpos perfectos, bellos y saludables, se han adoptado y producido una gama de modelos de belleza tanto para hombres como para mujeres” (Muñiz, 2014, pág. 416) y no resulta raro que las personas aspiren a tener un aspecto similar

al que poseen los modelos de los anuncios publicitarios, lo cual, desemboca en situaciones que ponen en riesgo la vida.

Los estereotipos asociados a la mujer que se sustentan en la publicidad, son aquellos en los que no solo es un objeto bello, o que busca ser lo más bello posible, sino también como un objeto erótico o de deseo al servicio del varón. Para las mujeres estos estereotipos de belleza toman mayor fuerza en la publicidad, Santana, Rom, Fondevila & Mir (2015, pág. 659) afirman que:

En el caso de los spots publicitarios, la mujer es un objetivo de impacto esencial en tanto que compradora de objetos para el consumo personal, el hogar, los niños y el hombre. La mujer decide la mayor parte de las compras realizadas en el hogar, por lo que su rol es esencial al anunciar productos o servicios.

La industria de la moda tiene como target predominante el público femenino, sin embargo, pese a ser una de las industrias que más se utiliza la imagen de la mujer, sigue la incidencia en representarlas bajo un tópico sexista.

Según Ludeño Silverio (2018), en varias ocasiones la firma Italiana Dolce&Gabbana ha recurrido a la utilización de anuncios sexistas, en el que se muestra a la mujer como objeto sexual: el anuncio expone al hombre en una posición dominante, de liderazgo y fuerza, mientras la mujer semidesnuda, ejerce el papel de sumisa.

España también ha pasado por casos similares, de acuerdo con Barragán (2015), un gimnasio se encontraba en el punto de mira, debido a la emisión de un cartel en el que podía leerse “Se solo fea”, junto a la figura de una mujer en buena forma y sin cara. El anuncio resultó ser denigrante, pues además de afectar a la mujer, también lo hizo con otros sectores de la población.

México no es la excepción, siendo en la actualidad un país altamente machista, los anuncios sexistas y denigrantes hacia las mujeres se han presentado en algunas marcas y ha terminado por afectarlas fuertemente. Por ejemplo:

Nenuco es una empresa dedicada a la industria de la juguetería infantil. “Nenuco merienditas”, fue un producto introducido al mercado y su publicidad

generó una serie de comentarios negativos, pues propiciaba que la mujer desde pequeña se educara para las labores del hogar y al cuidado de los hijos.

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en el enemigo principal para los grupos de mujeres que buscan la igualdad de género y el rompimiento de los roles sociales, sin embargo, pese a los esfuerzos por reducir este tipo de acciones, varias empresas pasan por alto las demandas de la ciudadanía y continúan proyectando a la mujer en su publicidad, no solo en la promoción de productos para la limpieza del hogar, productos de higiene personal, sino también en la industria de bebidas alcohólicas.

La industria cervecera en México es una de las actividades más importantes de la producción manufacturera, según Quiroga (2017, párr. 1) de la revista Forbes, “México ocupaba el cuarto lugar a nivel mundial en producción de cerveza en 2017, con arriba de 105 mil hectolitros rebasando incluso a Alemania, país cervecero por tradición”.

La marca Tecate, es una de las firmas pertenecientes al grupo cervecero Cuauhtémoc Moctezuma-Heineken, que fue una de las primeras cervezas en comercializarse en lata dentro del país. De acuerdo con Arteaga (2016, párr. 4, 11) “Tecate ocupa la posición 41 en el ranking Brand Z de las 50 marcas más valiosas de América Latina (...) Tecate se distribuye en más de 17 países en los que sus mercados principales son México, Estados Unidos, Colombia y Guatemala”.

La historia de Tecate radica en un pueblo mágico en Tijuana, Baja California, dónde en 1944 Alberto Aldrete ocupó un edificio abandonado para dar cimiento a la primera cerveza 100% mexicana, y le dio el nombre del lugar que la vio nacer, luego en 1954 Tecate fue comprada por el grupo Cuauhtémoc Moctezuma, ayudándola a posicionarse como la segunda marca más importante en México (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2018.).

La publicidad al igual que lo hacen los medios de comunicación proyecta una imagen estereotipada de la sociedad, “no solo invita a consumir, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Y es aquí donde

radica su mayor peligro: la publicidad influye cada día, incluso sin darnos cuenta en nuestra forma de pensar y actuar” (González López, 2011, pág. 283).

La publicidad que ha realizado Tecate ha sido una pieza fundamental para su posicionamiento, no obstante, ha causado mucha controversia en algunos casos dado que en su discurso constantemente denigra a la mujer y le confiere un carácter sexual.

Aunque la reciente estrategia publicitaria del grupo cervecero se centra en la presencia en los deportes (beisbol, box, futbol) también ha profundizado su participación en el patrocinio de eventos musicales y campañas sociales, no ha dejado de lado el uso de la imagen femenina en su publicidad.

Tecate “Por Ti” es una famosa campaña creada en 2011 por la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemestry, en ella se relatan historias alegres y divertidas de la vida real con las que los hombres se identifican, y muestra cómo utilizan su ingenio, creatividad y buen humor para resolverlas sin perder su carácter “varonil”.

Dichos comerciales han recibido críticas por la forma en la que promueven el machismo, fortalecen la idea de la masculinidad que originan la denigración de las mujeres y la imposición de los roles de género.

La utilización de la imagen femenina en los contenidos publicitarios ha sido una táctica de publicidad altamente eficiente, su uso ha significado para la industria cervecera toda una estrategia de venta y posicionamiento en el mercado, sin embargo y aunado a esto se efectúa la siguiente pregunta de investigación:

### **1.1 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los roles que han llevado a la sexualización de la mujer en las campañas publicitarias del grupo Tecate?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 General**

Analizar el rol que ha desempeñado la mujer en los contenidos publicitarios del grupo Tecate para determinar las consecuencias de dicha representación.

### **1.2.2 Específicos**

Revisar textos científicos sobre el uso de estereotipos en los discursos publicitarios.

Identificar los anuncios publicitarios con tendencia sexista del grupo tecate en la televisión.

Describir los modelos recurrentes bajo los cuales se representa la figura femenina en la publicidad del grupo tecate.

Determinar las consecuencias de sexualizar a la mujer en la publicidad.

## **1.3 Justificación**

La publicidad hoy en día se ha sumergido en muchos o casi todos los aspectos de la vida cotidiana del ser humano, es un fenómeno extraordinario por cuanto influye en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita o cree que necesita (Ferrer, 1999).

Actualmente la publicidad se ha convertido en una herramienta necesaria y fundamental para las sociedades, sobre todo aquellas que se rigen bajo un sistema capitalista. Al mismo tiempo de ser una fuente de consumo, se ha convertido en un recurso de comunicación masiva con la capacidad de llegar a más personas, que puede darse a través de distintos medios como televisión, radio, prensa y redes sociales.

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirse triunfador, que hacer para mejorar nuestras relaciones sociales o de qué manera conquistar a nuestra pareja (Eguizábal, 2007, pág. 24).

La publicidad contribuye al desarrollo del mercado de masas, y por ende a la consolidación de las marcas que han ganado bastante renombre y protagonismo entre la sociedad.

En las sociedades contemporáneas casi todo está regido por la publicidad, en palabras de García Pérez (2014, pág. 4), “sigue siendo uno de los mecanismos más efectivos para mostrar las actitudes y comportamientos de las personas, ya que nos invade en todos los sitios y en distintos formatos”.

En este proceso de transmisión de ideas, la búsqueda por mover las emociones en el público es uno de los objetivos primordiales de la publicidad, como lo afirman Wells, Burnett & Moriarty (1996, pág. 324) “si el mensaje toca las emociones de una persona es más fácil que lo recuerde”.

Por otro lado, la particularidad de temas son lo que más mueve a las personas, “los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial” (Wells et al., 1996, pág. 321).

El uso de la imagen de la mujer en la publicidad ha sido útil para muchas organizaciones por el hecho de vender morbo entre sus espectadores, “utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo” (García Pérez, 2014, pág. 6).

“La mujer hoy supone uno de los mayores consumidores de los productos con mayor mercado (dietéticos, cosméticos, estéticos y la moda) y todos ellos giran en torno a estos valores femeninos de belleza, delgadez y juventud” (Santiso Sanz, 2001, pág. 52) por lo que su imagen es el centro principal de exposición.

Los estigmas de belleza son perpetuados en la publicidad y son las mujeres quienes más sufren por estos estándares con el único fin de encajar en la sociedad. Como resultado de dichos estereotipos “la autoestima de las mujeres se ve en ocasiones fuertemente afectada al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada proyectada en la publicidad” (García Pérez, 2014, pág. 11).

Por otro lado, el consumo de alcohol es un tema que se ha presentado a lo largo de la historia de la humanidad y en muchas naciones del mundo, en México

es una práctica común que se remonta hace varias décadas y se atribuye con mayor frecuencia a los varones.

La publicidad juega un papel fundamental para dar a conocer y ejercer deseo en sus espectadores, según lo afirma Sánchez García (2002, pág. 135) “es en la publicidad de bebidas alcohólicas donde la mujer aparece con mayor proporción ofrecida como un objeto de consumo más”.

En este sentido la publicidad de bebidas alcohólicas refuerza los estereotipos de género al idealizar a la mujer como un objeto de consumo, que le arrebató su personalidad e identidad propia y que puede ocasionar severos problemas para las mujeres en el ámbito personal y profesional.

Las consecuencias del consumo de alcohol son variadas, según cifras de la Organización Mundial de la Salud (2018) en 2016 más de tres millones de personas en el mundo murieron como resultado del consumo abusivo de alcohol.

El alcoholismo es una de las enfermedades más peligrosas para la sociedad, a medida que la publicidad construye discursos que incitan al consumo forma parte importante en el desarrollo de esta problemática.

La viabilidad de este trabajo se fundamenta en la disponibilidad existente de tiempo, la posesión de recursos humanos y materiales de apoyo que coadyuvan en los alcances de investigación. Servirá para identificar los estereotipos fomentados en la publicidad y con ello buscar una mejora.

Tiene una trascendencia importante para la sociedad, podría ayudar a la resolución de la problemática de representación de las mujeres en los discursos publicitarios de las empresas. Contribuirá a traer beneficios para las mujeres y su representación en los discursos publicitarios, dotándolas de mejores habilidades y capacidades más allá de lo sexual y el estereotipo de amas de casa.

Podría también beneficiar a las empresas pues el desarrollo de estrategias en pro de las mujeres y de su representación, supone para las organizaciones beneficios hacia su imagen.

Por tal motivo, el propósito de esta investigación está centrado en analizar el rol que ha desempeñado la mujer en los contenidos publicitarios del grupo Tecate, para que a través de un análisis comunicativo se identifiquen las consecuencias de sexualizar a la mujer, y se incite a las organizaciones a modificar la forma de hacer publicidad; con el fin de incentivar un cambio en la percepción proyectada de las mujeres.

#### **1.4 Alcances y limitaciones**

El estudio de la representación de la mujer en la publicidad permite que el alcance de esta investigación este centrado en el alcance descriptivo ya que, pretende describir la problemática de la representación estereotipada de la mujer en la industria publicitaria del grupo Tecate.

Una ventaja de esta investigación es que ya se han realizado estudios previos sobre la mujer en la publicidad y los medios de comunicación, lo que contribuye a la recolección de información para este proyecto y algunos conceptos construidos a partir de los estudios realizados en los contenidos publicitarios.

Por temporalidad es un estudio transversal, que abarca seis meses para la recolección de información sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios en un momento determinado y con ello establecer las consecuencias.

Las limitaciones de este trabajo es que para la recolección de datos se utilizarán las entrevistas en profundidad, sin embargo, la situación que atraviesa el país y el mundo entero por la pandemia, limita la investigación debido a la baja posibilidad de comunicarse frente a frente con las personas que aportarían información a este proyecto.

Sin embargo, gracias al avance tecnológico y las diversas plataformas digitales que existen hoy en día, la realización de las entrevistas podría llevarse a cabo sin ningún inconveniente, esperando así el pleno desarrollo de la investigación.

## **2. MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL**

La relación entre la imagen de la mujer y el producto anunciado en los discursos publicitarios muchas veces es nula, sin embargo, es constante y ha sido un tema de interés para diversas áreas del conocimiento.

Diversos autores afirman que el uso de la figura femenina en los anuncios publicitarios resultan ser denigrantes, Rom, Fondevila & Mir (2015, pág. 661) plantean que “el uso de la imagen de la mujer responde a tres arquetipos clásicos; objeto sexual o reclamo consumista, rol de esposa, madre, ama de casa y superwoman (todas las anteriores)”.

De manera constante la mujer es sexualizada, representando su cuerpo o partes de este, mostrándose en lencería, semidesnudas o desnudas en su totalidad, lo que “permite a las marcas difundir su promesa y fidelizar a sus clientes a través de la creación de vínculos basados en emociones profundas” (Vergara & Valjalo, 2014, pág. 8).

Desde el inicio de la publicidad han sido varios los autores que han hablado acerca de los modelos, las escuelas y los creativos publicitarios que han sido una tendencia en el estudio y los casos de esta área, por tanto, hoy en día la publicidad se ha posicionado como uno de los pilares básicos de comunicación.

En palabras de Vergara & Valjalo (2014, pág. 8), “la publicidad dentro del contexto de una economía de mercado tiene como objetivo central satisfacer las necesidades de información de los consumidores respecto a la oferta de bienes y servicios”, pero tras el constante deseo de consumir, ésta se vuelve un problema al disminuir la capacidad para comprender la incidencia que tiene en la mente de las personas.

La publicidad se ha convertido en un recurso de comunicación con un poder de alcance más alto, teniendo la capacidad de convencer a sus espectadores y elevar las ventas, se transforma en un referente importante de conductas sociales como el comportamiento, los estilos de vida, la moda, los valores, aspiraciones, formas de relación, etc.

Gracias a los estudios de mercado, las grandes agencias de publicidad son conocedoras de dichas conductas y reproducen sus mensajes acorde a cada sector de la sociedad y con diferente poder adquisitivo. Este apartado de la investigación tiene como objetivo conocer cuál ha sido la evolución de los anuncios publicitarios a través de las distintas décadas del siglo XX, hasta la actualidad.

Estamos sumergidos en una guerra a muerte de presencias, creatividad, competencia, impactos, imágenes, segundos de emisión, seducción y una incontrolable lucha por el posicionamiento.

## **2.1 Historia de la publicidad**

### **2.1.1 Publicidad en la década de los 70**

La publicidad ha pasado por diversos procesos a lo largo de la historia. La televisión en esta década era considerada la forma más eficiente de comunicación pues el formato bajo el cual se trabajaba era distinto a lo que se conoce hoy en día. Este periodo fue una época de transición, no solo en el escenario político sino también se vivía en lo social, lo cultural y lo económico que se plasmaba en los anuncios.

De acuerdo con el sitio web Roast Brief (2013) a principios de la década algunas marcas empleaban dibujos animados en sus comerciales y un toque idealista en sus discursos. Algunos conceptos de magia, muy futuristas o con varias comparaciones hacia el pasado eran características de esta época.

Los discursos publicitarios en aquel periodo eran de un tinte más humanista, que buscaba la unión de todos los sectores poblacionales a fin de crear un ambiente de convivencia sin importar la clase social, el género, la raza, etc.

Las diversas marcas con la capacidad de dar a conocer sus productos a través de la televisión, usaban técnicas más realistas, con una invitación a vivir el presente con los productos ofrecidos en ese momento (Brief, 2013).

Con la llegada de la televisión en 1975, cambió la forma de hacer publicidad, entonces comenzaba un proceso en el que la colorimetría y los estímulos visuales se hacían presentes, los comerciales que se empezaron a transmitir contenían colores más vivos y por ende atrapaban la atención de los espectadores.

A pesar de la transición que se vivía en esa década algunos comerciales mantenían un discurso machista. El ejemplo más claro para ilustrar esta idea es el comercial del brandy *Coñac Soberano*:

Se muestra a una esposa que desesperada por obtener la atención de su esposo recurre a una persona “adivina” a solicitar un consejo para sobrellevar su matrimonio, ya que, en palabras de la mujer, el marido pasa días enteros sin dirigirle la palabra, tiene episodios repentinos de cólera, y cuando suele decirle algo se dirige con malos tratos y modales.

La respuesta de la adivina es que, “el marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar a encontrar un agradable recibimiento”, después, la vidente indica a la mujer que procure que nunca le falte al hombre su copa de coñac, de esta manera lo mantendrá contento y recibirá un buen trato.

El mensaje es claro, de acuerdo con Van Dijk, West, Lazar, & Kramarae (2000, pág. 187) el comercial sugiere “que la mujer debe hacer algo “extra” para hacerse atractiva al hombre: “ser más relajada y accesible. Más amistosa y sociable” a cambio de un buen trato y atención”.

No era extraño ver este tipo de anuncios en esa época, donde los comerciales presentaban un alto grado de machismo, pues era una época en la que se contemplaba a la mujer como el sexo débil en comparación con el hombre.

### **2.1.2 Publicidad en la década de los 80**

Una época nueva y llena de cambios, esta década significó para gran parte del mundo un cambio en diversos aspectos. La mujer vista años atrás como un ser intrascendente y de poco valor, “va dejando de verse como el sexo débil para surgir con más fuerza que nunca” (Tallón Martínez, 2012, párr. 2) desempeñando en el mercado laboral todo tipo de oficios.

En esta época comienzan a anunciarse productos dedicados al uso exclusivo de la mujer. Los spots televisivos muestran a la mujer como un ser dinámico, activo, que trabaja. Según Degrado Godoy (2005, pág. 5) “el objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente”, por lo que los anuncios destacaban la alusión a la belleza y a la moda.

El avance que había tenido la publicidad en esta época no fue del todo bueno, se vio mermado porque a pesar de ya no representar a la mujer en el rol de sumisa, sino como un ser capaz, se asumió que su deber era el de ocuparse de las labores del hogar. Un ejemplo sería el de Centella:

El comercial presentaba un conjunto de imágenes en el que se podía apreciar a la mujer realizando diversas actividades como, hacer ejercicio, salir de paseo, arreglarse, divertirse, estar con sus hijos, siempre intercalando imágenes donde se observaba realizando limpieza de las áreas de la casa.

El comercial presumía que el uso de dicho producto facilitaba la labor de las mujeres en la limpieza del hogar, lo que otorgaría para ellas mayor tiempo disponible. Tallón Martínez (2012, párr. 4) plantea:

La curiosidad de este anuncio radica en que es en cierto modo uno de los pocos nexos claros de la publicidad de la época con las décadas anteriores, ya que asume que la mujer tiene que ocuparse de la limpieza de la casa, pero que Centella lo hace más fácil.

El trato a las mujeres en la publicidad tuvo un avance en esta década, sin embargo, también “por estos años empieza a surgir la polémica sobre el trato de la mujer como objeto sexual” (Tallón Martínez, 2012, párr. 3).

### **2.1.3 Publicidad en la década de los 90**

Con el paso del tiempo la sociedad presenta cambios asociados a la evolución de la tecnología, y ese cambio también se ve reflejado en la forma de hacer publicidad. Sería en el transcurso de esta década, cuando se encuentra uno de los roles que más polémica y sensibilidad ha causado: la mujer como objeto sexual.

A partir de la década de los noventa la publicidad da un giro repentino y las campañas comienzan a rediseñarse para ampliar su mercado de públicos. En 1991 se crean las World Wide Web (BBC News, 2019) y es entonces cuando llega el apogeo de internet.

El auge de la internet dio como resultado nuevas vías de comunicación, por lo tanto las agencias publicitarias debían ajustarse a las nuevas formas de darse a conocer. Los anuncios publicitarios entonces se hacían cada vez más frecuentes y se servían de colores llamativos, personajes o situaciones más reales o fantásticas, acompañadas de efectos especiales y música moderna con el fin de despertar sentimientos y emociones.

La industria de las bebidas alcohólicas, con conocimiento de la importancia de influir en las emociones es una de las empresas que ha tenido mayor injerencia en el campo de la publicidad y en la emisión de comerciales sexistas. Por ejemplo:

En una playa, separados por una mesa, una mujer de gran belleza y un hombre de edad avanzada conversan. Otro hombre de edad promedio y físico atractivo desciende de un yate y se dirige hacia la mesa donde se encuentra la pareja, a su paso toma de la charola de un mesero una botella de bebida *Martini* y procede a sentarse. Sirve dos vasos de licor sobre la mesa, acerca uno a la mujer y cuando el hombre mayor intenta tomar la copa este se lo impide.

La mujer y el hombre se miran fijamente y gesticulan de manera provocativa, mientras el otro los observa. El varón joven se pasa un dedo por los labios y se

levanta. Nuevamente se dirige al yate, la mujer lo sigue con la mirada para luego levantarse y seguirlo, ignorando con quien estaba al principio.

Al filo de la silla su vestido queda atorado, intenta soltarse pero ante el deseo de seguir al hombre decide ignorar ese detalle y comienza a caminar deshilando su vestido, dejando en cada paso ver sus piernas y antes de llegar a sus glúteos la imagen de *Martini* aparece.

Queda claro que la mujer representada en este anuncio proyecta deseo, sensualidad, belleza y desempeña un papel de objeto sexual, que acompaña al hombre quien es normalmente exitoso.

También induce a los estereotipos de belleza, pues en palabras de Muñiz (2014, pág. 416) “la imposición de estándares corporales a una sociedad heterogénea como la mexicana (...) inclusive la latinoamericana (...) donde se busca transformar los cuerpos en “cuerpos perfectos” en que los márgenes de normalidad son tan estrechos”.

#### **2.1.4 Publicidad en el siglo XXI**

Es entonces cuando las agencias de publicidad entienden que las emociones son una de las anclas más poderosas para apresar al receptor, y comienzan a emitir mensajes emotivos para despertar las emociones y cautivar al consumidor.

Por ejemplo, Coca Cola utiliza una gama de colores atrayente, sin embargo, su mayor atractivo radica en la fecha de emisión de sus anuncios, navidad. En esta época la unión familiar se hace presente, entonces la proyección de felicidad, armonía, amor y unión a través del producto es lo que cautiva a la mayoría.

En pleno siglo XXI el sexo y el erotismo han ganado bastante terreno, su recurrencia al uso de mensajes de incitación generan en el espectador emociones que hacen que recuerden de manera más constante anuncios con este tipo de estímulos.

Ya lo afirman Bernad & Arda (2015, pág. 2941), “la sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por ese motivo la disposición de las personas

a responder mensajes de tipo sexual es fisiológicamente fuerte”, por eso es utilizada por la industria publicitaria.

Estas acciones se realizan para promocionar productos de belleza, higiene personal, pero también hace promoción de productos para el hombre y aunque el uso de la figura femenina no guarda relación con el artículo promocionado, el objetivo es llamar la atención utilizando recursos más fáciles de retener.

Cierto es que la cultura ha permeado para que estas situaciones den una mejora en el trato que se le da a las mujeres en la publicidad, no obstante, muchos de los discursos publicitarios siguen reproduciendo estereotipos que son como un instrumento fundamental para la continuidad de la desigualdad y discriminación sexual.

## **2.2 Perfil epidemiológico sobre el consumo de alcohol**

El consumo de bebidas alcohólicas es un problema de salud pública que atañe a muchas naciones en el mundo desde hace miles de años, y representa uno de los desafíos más importantes de los gobiernos.

El consumo de sustancias nocivas para la salud es muy variable y existe por diversas situaciones; esta diversidad, da lugar a varias incógnitas como el hecho de si el consumo de alcohol se debe a un problema de adicción, o son distintas las causas que ameritan políticas diferentes para su abordaje adecuado.

La ingesta de bebidas alcohólicas ha supuesto para la población el desarrollo de diversas enfermedades que ponen en riesgo la vida de quien la padece, pero también la integridad y seguridad de las personas que lo rodean.

Según lo indica el sitio web Animal Político (2014), un estudio publicado por la Organización Mundial de la salud el día 12 de mayo comenta: América Latina es la segunda región con mayor consumo de alcohol, México en tanto, ocupa el décimo lugar en el consumo de este producto, con un 53% en consumo de cerveza, 32% en licores y 11.7% en vinos.

Además, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2018, citado por Murakami, 2019, párr. 1) destaca que el consumo de alcohol aumenta, especialmente en los varones pues “la proporción pasó de 67.8% en 2012 a 80.6% en 2018”

En dicha encuesta también se revelan los datos por estados con más alto consumo. En 2019 encabeza la lista Chihuahua, con 27% de su población, seguido de Zacatecas, con 25.7%, Coahuila y Yucatán, ambos con 25.6%. En quinto lugar se ubica Colima, con un porcentaje de 23.5%. En Jalisco es de 20.2%, por arriba de la media nacional de 16.4%. En el fondo de la lista se ubican Chiapas, con 10.85%; Puebla, con 10.6%, y el Estado de México, con 9.2%.

Estas cifras ponen en evidencia la urgencia que tiene el país por crear políticas públicas que ayuden a combatir dicha problemática, a fin de evitar escenarios catastróficos que este problema puede desembocar.

### **2.3 Contexto del consumo de alcohol**

El consumo de alcohol ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad y en muchas de las culturas que resguarda el mundo, es un fenómeno normalmente asociado a distintos espacios de la vida cotidiana como la convivencia.

“Uno de los temas más acalorados en años recientes dentro de la publicidad es el relativo a las restricciones que se proponen en la publicidad de categorías de productos como bebidas alcohólicas y cigarrillos” (Wells et al., 1996, pág. 67). En México el consumo de alcohol es una práctica que se remonta desde hace varias décadas, motivos familiares, políticos, económicos o religiosos en las diversas entidades son los factores principales que propician la ingesta de alcohol.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Adicciones (2008, citado en Valencia, García, & Lozano, 2011, pág. 3) menciona que “En México (...) el problema más importante en adicciones, está en el abuso del consumo de bebidas alcohólicas, con las graves consecuencias familiares, sociales y comunitarias que esto representa”.

En México el consumo de alcohol es una de las prácticas más habituales, que no respeta edad, género o estrato social, y con normalidad va acompañada del consumo de alguna otra droga, y al cual se le da poca importancia pese a las consecuencias de salud que representa.

La trascendencia que ha tomado la industria del alcohol y la normalización de su consumo, han contribuido a que los adolescentes inicien a temprana edad el consumo de alcohol, sin embargo, la problemática no solo radica en su consumo sino también de otras sustancias como la marihuana u otros inhalables.

La publicidad juega un papel importante para dar a conocer y ejercer deseo en sus espectadores. Los mensajes publicitarios emitidos entonces, se vuelven de vital importancia para dar a conocer la industria alcoholera, Montes, Álvarez & Baz (2007, pág. 109) afirman que “la publicidad del alcohol es al menos un factor moderado de incitación a probarlo”.

En los contenidos publicitarios se representan de manera divertida las sensaciones que genera la ingesta de sustancias alcohólicas y “genera una actitud positiva hacia el alcohol que hace olvidar que, al fin y al cabo, es una droga” (Sánchez García, 2002, pág. 134).

El objetivo de este apartado de la investigación es conocer la situación que prevalece en la actualidad sobre el consumo de alcohol en diversos sectores poblacionales, las consecuencias a la salud y las estrategias desarrolladas para la incitación al consumo.

Consumir bebidas alcohólicas es uno de los problemas que atañen a la sociedad, además es una de las causas más comunes de muerte entre las personas. De acuerdo con un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (2018), en el año 2016 más de tres millones de personas en el mundo murieron como resultado del consumo abusivo de alcohol. El mismo estudio revela que:

En la actualidad hay un estimado de qué 2300 millones de personas son consumidoras de alcohol, y “es considerada la droga legal más consumida que ha

formado parte del entorno social y cultural a través de los años (...) y con una enorme aceptación social” (Ahumada, Gámez, & Valdez, 2017, pág. 20).

### **2.3.1 Factores de riesgo a consumo de alcohol**

El consumo de alcohol puede comenzar en la adolescencia, pero el trastorno por consumo de alcohol se manifiesta con mayor frecuencia entre los 20 y 40 años, aunque puede presentarse a cualquier edad.

La Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD) (citado en Ahumada et al., 2017, pág. 15) determina que existen factores que condicionan el consumo de bebidas alcohólicas y los clasifica bajo el siguiente orden:

- **Biológicos:** la predisposición genética, el riesgo genético influye sobre la predisposición a usar y desarrollar dependencia al alcohol, además puede determinar los patrones y los resultados del consumo.
- **Personales:** la edad, el estado de salud física y mental, el estrés, las creencias y expectativas acerca del alcohol, la búsqueda de sensaciones, personalidad antisocial, baja satisfacción personal, el aislamiento, actitud apática, falta de valores, inseguridad.
- **Familiares:** las familias disfuncionales, el mal trato, los conflictos familiares, los padres consumidores o con actitud proactiva hacia el consumo, el déficit o exceso de disciplina, la falta de lazos afectivos, frustración familiar, mala relación con los hermanos, crianza poco efectiva, ausencia de responsabilidades dentro de la familia, desinterés por la educación de los hijos, mala comunicación entre los miembros de la familia.
- **Psicológicos:** baja autoestima, ansiedad, depresión, problemas de comportamiento, bajo autocontrol, disminución de habilidades sociales y emocionales, estilos de afrontamiento, baja satisfacción o capacidad de divertirse.
- **Escolares:** comportamiento inapropiado; demasiado tímido o agresivo en clase, deficiencia en el desempeño escolar, fracaso escolar, asociación con compañeros de comportamiento desadaptativo, abandono temprano de la escuela, barreras comunicacionales y de cordialidad entre los profesores y estudiantes, aislamiento del grupo, disponibilidad de alcohol en la escuela y la promoción del individualismo y la competitividad.

- Ambientales/sociales: las normas o leyes sociales favorables para el consumo, fácil acceso al alcohol, deprivación económica, la publicidad, la delincuencia y marginalidad, amigos consumidores.

La publicidad es uno de los factores principales en el desarrollo de esta problemática en diversas naciones del mundo, al ser uno de los principales medios de incitación al consumo.

De acuerdo con el sitio web MAYO CLINIC (2019, párr. 20-27) algunos otros factores de riesgo en el consumo de alcohol son:

- Consumo constante a lo largo del tiempo: el consumo excesivo o el consumo compulsivo frecuente pueden ocasionar problemas relacionados con el alcohol o trastorno por consumo de alcohol.
- Comenzar a una temprana edad: las personas que comienzan a beber, de manera compulsiva a temprana edad tienen mayor riesgo de padecer trastorno por consumo de alcohol.
- Antecedentes familiares: el riesgo de padecer trastorno por consumo de alcohol es mayor en las personas que tienen un padre u otro familiar cercano con problemas con el alcohol. Esto puede verse influenciado por factores genéticos.
- Depresión y otros problemas mentales: es frecuente que las personas con trastornos mentales, como ansiedad, depresión, esquizofrenia o trastorno bipolar, tengan problemas con el alcohol u otras sustancias.
- Antecedentes de trauma: las personas con antecedentes de problemas emocionales u otros traumas tienen mayor riesgo de padecer trastorno por consumo de alcohol.
- Cirugía bariátrica: algunos estudios de investigación indican que someterse a una cirugía bariátrica puede aumentar el riesgo de padecer trastorno por consumo de alcohol o tener una recidiva después de recuperarse del trastorno.
- Factores sociales y culturales: tener amigos o una pareja que beben con regularidad podría aumentar el riesgo de padecer trastorno de alcohol. En el caso de los jóvenes, la influencia de los padres, compañeros y otros modelos a seguir puede afectar el riesgo

La publicidad en los medios de comunicación puede influir en el consumo de bebidas alcohólicas, ya que se centra en resaltar cuán atractivas son las sensaciones de tomar alcohol y la valentía que representa hacerlo.

### **2.3.2 Consumo en adolescentes**

La juventud es una de las etapas de la vida por la que todo ser humano atraviesa para crearse un criterio y alcanzar la madurez, en ella las personas suelen encontrarse entre un cúmulo de emociones que tarde o temprano terminará por explotar.

“La adolescencia es reconocida como una etapa crítica, por ser una etapa de transición, donde muchos adolescentes tienen problemas para manejar tantos cambios a la vez y pueden desarrollar conductas de riesgo” (Ahumada et al., 2017, pág. 14).

Una de las características principales de esta etapa es el constante deseo por experimentar cosas, emociones, sensaciones, además de replicar acciones que ven realizadas por otras personas de su entorno.

Hoy en día en la sociedad se han dejado ver problemáticas como la violencia, la inseguridad, la drogadicción, entre otros, Montes et al., (2007, pág. 109) postulan que “la elevada prevalencia del abuso de alcohol entre jóvenes, unida a la alta siniestralidad de tráfico asociada a su consumo, lo que ha convertido esto en un problema prioritario de salud pública”.

En esta etapa, las consecuencias que traen consigo algunas acciones no se les otorga la importancia necesaria. A temprana edad, una de las cosas más normalizadas entre los jóvenes es el consumo de bebidas alcohólicas, pues representa un símbolo de rebeldía.

Un estudio realizado por la Agencia de Salud Pública de Catalunya (citado en Vanguardia, 2018, párr. 2) revela que “la edad de inicio en el consumo de alcohol se mantiene en los 14 años y que son las chicas las que empiezan antes el consumo”

Algunos de los principales motivos de la ingesta de alcohol en los jóvenes radica en el deseo de encajar en un grupo social determinado, demostrar valentía, resistencia o rebeldía, y esto se convierte en un problema en aumento donde la publicidad tiene gran injerencia.

“Es indudable que la publicidad constituye un modelo de información, porque da a conocer productos y servicios” (González López, 2011, pág. 281) de manera que ante la necesidad de mostrarlos, recurren a acciones que ofrezcan seguridad y certeza de llegar al público deseado.

“Los jóvenes son el principal objetivo de la industria del alcohol. Su publicidad explota sus mayores deseos. Les ofrece sexo, éxito, diversión...una vida en la que ellos son el centro de todo” (Sánchez García, 2002, pág. 134).

En los contenidos publicitarios los estigmas de belleza tanto de mujeres como de hombres se representan de manera constante, (Sánchez García, 2002, pág. 134) plantea que “los protagonistas de estos anuncios son atractivos, atléticos, divertidos, prototipos que despiertan el deseo de emulación”

La publicidad incita al consumo, en ella se representan de manera divertida las sensaciones que genera la ingesta de alcohol, pero hace olvidar que el consumo excesivo y sin moderación puede provocar daños graves a la salud.

El consumo de alcohol también gira en torno a la construcción de un símbolo de valentía, los adolescentes encuentran el alcohol como un medio para el reconocimiento y la integración, pues supone que tomar mucho alcohol es símbolo de valentía, de acuerdo con Montes et al., (2007, pág. 109) “se habla más del prototipo de bebedor que de la bebida en sí”.

Desde la adolescencia hasta la etapa más cercana a la adultez, el consumo de bebidas alcohólicas deja ver cómo la sociedad deja de lado las secuelas que puede provocar esta práctica. La población universitaria es de alta vulnerabilidad para el consumo de bebidas alcohólicas dadas las posibilidades de acceso que tienen al producto, sin embargo, y aún conociendo las consecuencias son los

universitarios quienes con más frecuencia ingieren estas bebidas de manera desmedida.

Un estudio realizado por la Universidad de Brown, Estados Unidos, (citado en Razón, 2018, párr. 2, 4) reveló que “los jóvenes, principalmente universitarios, no toman en cuenta las implicaciones de perder la razón por consumir alcohol en exceso. (...) algunas de las consecuencias pueden ir desde resacas hasta peleas, sobredosis, problemas de salud mental o incluso agresión sexual”

El consumo de bebidas alcohólicas ha sido una costumbre en muchos lugares del mundo y por diferentes causas. La publicidad es una fuente de motivación para el consumo ya que “los anuncios de las bebidas alcohólicas hacen que el producto se vea genial” (Comercio, 2013, párr. 2).

### **2.3.3 Consumo en Mujeres**

El consumo de alcohol es una práctica que no distingue sexo, edad, educación o nivel socioeconómico, si bien es cierto que se han realizado estudios sobre el alcoholismo, “por tradición la mayoría de estudios sobre trastornos por consumo de alcohol se han realizado con muestras masculinas” (Míguez & Permuy, 2016, pág. 15).

“El uso de alcohol era una cuestión de género mayoritariamente asociada a la masculinidad” (Martínez Lomelí, 2018, párr. 10), sin embargo, la ingesta de bebidas alcohólicas en la actualidad se manifiesta igual entre hombres y mujeres.

El consumo de alcohol en las mujeres sigue siendo un tema tabú del cual no se habla a nivel familiar, social o amistoso, y tampoco se le otorga la importancia necesaria. Por ser un tema poco hablado y difundido, se tiene la creencia de que en el sector femenino la situación no predomina.

La sociedad sigue trayendo consigo una idea arraigada sobre las mujeres con problemas de consumo de alcohol, pues se les atribuye una mala reputación y conceptos denostativos dependientes de su edad. La forma de categorizar a hombres y mujeres con alcoholismo es diferente, con frecuencia, “en las mujeres suele provocar un especial rechazo social e invisibilidad que dificulta la

rehabilitación” (López Pevida, 2016, párr. 1), además de atribuirle adjetivos ofensivos como “borracha”, “fácil”, “puta”, “mala madre”, por mencionar algunos.

Ante estas situaciones, las mujeres llevan consigo una doble carga, por un lado, el miedo a ser discriminadas las lleva a poner mayor empeño en las labores domésticas, y por el otro, deben mantener oculto su consumo para no afectar su imagen ante los demás.

“Las mujeres bebedoras, tienen un problema que tratan de ocultar por la carga social que involucra hacerlo en público” (Barría, 2017, párr. 4). “Las mujeres beben de forma clandestina, en secreto y en solitario y han vivido años de gran aislamiento social” (Gómez Moya, 2006, pág. 253).

El grado de discriminación e invisibilidad social es tan alto que el secretismo, el sentimiento de vergüenza, y la obsesión enfermiza por ocultar cualquier pista dificulta el acceso a las mujeres a los centros de rehabilitación. Se trata de un consumo en soledad y la más absoluta intimidad; un combate continuo contra los signos externos de la ingesta etílica (López Pevida, 2016, párr. 4).

Por otro lado, las diferencias biológicas entre hombres y mujeres apuntan a que el organismo de la mujer presenta mayor sensibilidad a los efectos del alcohol, “lo absorbe más rápido y lo metaboliza de forma más lenta debido al mayor porcentaje de tejido graso, la menor cantidad de agua y sangre y la menor presencia de enzimas metabolizantes” (Míguez & Permuy, 2016, pág. 16).

La ingestión de la misma cantidad de alcohol puede generar en las mujeres mayor riesgo de desarrollar daños hepáticos, cerebrales y cardíacos. De hecho en comparación con los hombres, las mujeres alcohólicas presentan una tasa de mortalidad entre el 50% y 100% más altas y las causas incluyen enfermedades cardíacas, derrame cerebral, cirrosis hepática, accidentes y suicidios (Míguez & Permuy, 2016, pág. 16).

Así mismo, dichos autores agregan que las mujeres que han desarrollado una dependencia al alcohol, están más propensas a sufrir patologías propias de su género, como la osteoporosis, infertilidad, cáncer de mama, etc.

El alcoholismo resulta ser una de las enfermedades más peligrosas para la sociedad, a medida que la publicidad construye discursos que incitan al consumo forma parte importante en el desarrollo de este problema.

La continua discriminación a la que se enfrentan las mujeres predomina en diversos ámbitos de la vida, entre los que se incluye la publicidad. El uso de la figura de la mujer es una de las acciones más utilizadas como estrategia publicitaria.

Un estudio sobre el análisis de la publicidad realizado por la Universidad Autónoma de Madrid (citado en Sánchez, 2002, pág. 134-135) reveló que “en el 23.9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor de la bebida anunciada es la satisfacción sexual”. En dicho estudio se determina que en el 40% de los anuncios la mujer aparece como objeto sexual. Y justamente en la publicidad de bebidas alcohólicas es donde la mujer aparece con mayor recurrencia como objeto de deseo.

Sin duda el uso constante de la figura femenina en los anuncios de publicidad deja ver la sociedad machista que se vive en pleno siglo XXI, con muy pocas posibilidades de mejora en la representación de las mujeres.

### **2.3.4 Consumo en Hombres**

El consumo de alcohol entre varones ha representado – en comparación con las mujeres – una práctica muy habitual y normalizada entre los sectores de la sociedad.

La sociedad sugiere que un “hombre” es aquel ser que bebe en grandes cantidades sin tener repercusiones, un estilo de vida que se ha creado entorno al varón “pero como sucede en muchos elementos que conforman un estilo de vida, el abuso y exceso pueden traer consecuencias nefastas para quien lo consume y para su entorno” (Martínez Lomelí, 2018, párr. 1).

No obstante, al igual que las mujeres y los adolescentes, los hombres pueden sufrir las consecuencias a largo plazo. “El consumo excesivo de alcohol está estrechamente relacionado con diferentes enfermedades graves como las úlceras

gástricas, el cáncer, la enfermedad hepática alcohólica, la cirrosis, etc.” (Baile Ayensa, 2010, párr. 6).

Entre los varones suele ser una práctica frecuente y como se ha inculcado a lo largo del tiempo, “el estrés, las condiciones laborales y las largas jornadas son algunos de los factores que influyen en un mayor consumo de sustancias” (Poncini, 2018, párr. 1).

Las situaciones bajo las cuales se consume alcohol son diversas “el consumo de alcohol forma parte de la vida de celebración o rituales de muchas personas. Como elemento, incluso está presente en celebraciones sacras o de carácter religioso” (Martínez Lomelí, 2018, párr. 11).

El consumo de alcohol en México ha formado parte de la cotidianidad de las personas, en cualquier situación o bajo cualquier evento. Por ejemplo las fiestas infantiles, la idea de estas fiestas es que se desarrollen en un ambiente sano y libre de vicios, no obstante, es una de las primeras causas de consumo de alcohol como forma de convivencia.

Ante estas situaciones, los niños comienzan a normalizar el consumo de bebidas alcohólicas, Martínez Lomelí (2018, pág. 2) argumenta que “no solo la cantidad, también el contexto en el que se consume alcohol puede influir en las conductas de los menores de edad respecto a las bebidas”.

Desde luego no es algo de lo que los padres deban sentirse orgullosos, más bien al contrario, incitar al consumo de sustancias dañinas para la salud desde tan temprana edad, debería ser un acto de pensar.

Otra consecuencia en el consumo de alcohol que podrían poner en riesgo la vida de los dependientes son los llamados atracones, es decir, “beber tanto de una vez que el nivel de concentración de alcohol en la sangre es de 0.08% o más (...) y ocurre después de tomar 4 o más bebidas en pocas horas” (MedlinePlus, 2019, párr. 3).

Según lo indica el sitio web [psiquiatria.com](http://psiquiatria.com) (2018), en el último año han aumentado los accidentes de tráfico, la violencia doméstica y las enfermedades de

transmisión sexual debido al consumo de alcohol. Además de problemas al corazón, problemas digestivos, disfunción eréctil, problemas del sueño, ansiedad, depresión y en casos extremos, la muerte.

“No solo es importante la asociación entre el consumo de alcohol y los accidentes de tráfico, sino que también son destacables las consecuencias adversas en el plano laboral, familiar o social” (Martínez Raga, 2010, párr. 6).

La publicidad juega un papel determinante en la promoción de bebidas con alcohol. Varios estudios afirman que el uso de la figura femenina en los contenidos publicitarios con una carga de sexo y erotismo es un gancho que tiene el poder de llegar a más públicos, convencer a sus espectadores y elevar las ventas.

## **2.4 Consecuencias a la salud**

“El alcohol es una sustancia que afecta a todo organismo. El sexo, la edad y las características biológicas del consumidor determinan el grado de riesgo al que se exponen cuando consumen” (Ahumada et al., 2017, pág. 17) Además algunas investigaciones apuntan que el consumo de alcohol en los jóvenes trae consigo alteraciones a la conducta, la memoria y el aprendizaje.

El alcoholismo es una enfermedad que acecha en silencio, destruye a quien lo engancha y su entorno más cercano, lo que deja secuelas que pueden perdurar años después de que el consumidor supere la adicción o muera por causa de ella. “En México el uso de alcohol es la cuarta causa de muerte de la población del país (8.4%)” (Ahumada et al., 2017, pág. 17).

De acuerdo con un informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (ONU, 2018) la problemática del consumo de alcohol representa el 5.1% de la carga mundial de morbilidad y lesiones.

El consumo de alcohol es un problema social que se normaliza, no se dimensionan las implicaciones ni las consecuencias hasta que se hacen presentes y se comprende el daño que puede ocasionar. Como se ha mencionado con

anterioridad, los consumidores son variados y depende de la edad, sexo, del organismo de cada uno de ellos, las implicaciones a la salud que se pueden desarrollar con el tiempo.

El consumo excesivo de alcohol puede ser un determinante en el aumento de riesgo a desarrollar diversas enfermedades y “aunque el alcohol no es determinante de cáncer (...) si aumenta el riesgo de cáncer de lengua, boca, faringe, laringe, esófago e hígado, así como cáncer de colon, recto, mama y pulmones” (Bolet Astoviza & Socarrás Suárez, 2003, pág. 27).

Las consecuencias son variadas, algunas con peso emocional, otras a la salud, “además de los numerosos efectos crónicos y agudos, el consumo de alcohol se asocia a consecuencias psicosociales generalizadas como violencia, el abandono, el maltrato y el ausentismo en el lugar de trabajo, entre otros” (Ahumada et al., 2017, pág. 18).

En el caso de los niños por ejemplo, el distanciamiento de sus padres pueden dejar secuelas como depresión, violencia, la réplica de las acciones que ve realizar a sus progenitores y en casos extremos el suicidio.

Las mujeres en tanto, al estar en convivencia con una persona que sufre de alcoholismo, puede vivir episodios de violencia verbal, física, o emocional lo que desencadenaría sucesos de miedo, desesperación, depresión e incluso la muerte.

En el caso de los hombres, pueden ser agresivos, compulsivos, la problemática principal para ellos es la soledad, al estar en constante violencia intrafamiliar puede desencadenar rupturas familiares, divorcios, etc.

Cada persona sufre diversas problemáticas que ponen en riesgo no solo su seguridad y su vida, sino la de las personas que lo rodean. “Esta enfermedad (alcoholismo) no solo afecta al bebedor, sino también a su familia y a la sociedad en que vive” (Bolet Astoviza & Socarrás Suárez, 2003, pág. 28).

Ahumada et al., (2017, pág. 18) sobre la problemática del alcoholismo afirman:

Teniendo en cuenta el significado de las consecuencias del consumo de alcohol (...) no se le da la debida atención en las políticas públicas, esto podría explicarse a la baja percepción de riesgo por parte de los individuos y a la aceptación por parte de la sociedad como una práctica cotidiana.

#### **2.4.1 Adolescentes**

La adolescencia es un período de la vida de los seres humanos, “es una etapa de cambios sustanciales en tiempos cortos” (Rodríguez García, Sánchez Ruiz, & Bisquerra Alzina, 2014, pág. 255) y son estos cambios los que provocan el interés por consumir bebidas alcohólicas.

Los adolescentes consideran que las implicaciones sólo se harán presentes con el paso de los años y con la ingesta de manera abrupta, sin embargo, la situación no es así. Diversas son las situaciones bajo las cuales un adolescente inicia el consumo de alcohol, la mayoría de ellos son “guiados principalmente por el placer momentáneo asociado a la bebida” (Rodríguez et al., 2014, pág. 256).

Además también “forzados por la presión de grupos de amigos, impulsados por sus deseos de mejorar la comunicación con los demás o como forma de evasión, los humanos obvian en gran medida los daños asociados al consumo” (Rodríguez et al., 2014, pág. 256).

Por otro lado, las implicaciones a la salud son más preocupantes. Rodríguez et al. (2014) sostienen que en los adolescentes, son destacables los trastornos relacionados con el comportamiento hacia el alcohol:

- Abuso o consumo perjudicial de bebidas alcohólicas
- Dependencia al alcohol

Además de alteraciones relacionadas con los efectos directos sobre el cerebro existen:

- Intoxicación aguda
- Abstinencia alcohólica
- Delirium

- Trastorno amnésico
- Demencia
- Trastorno psicóticos
- Trastornos del estado de ánimo
- Trastornos de ansiedad
- Disfunciones sexuales
- Trastornos del sueño

#### **2.4.2 Mujeres**

El consumo de alcohol en las mujeres suele ser una carga social para quien lo consume, “el enjuiciamiento social y el papel que se le atribuye a las mujeres desarrollan unas expectativas de cumplimiento de un rol social que se manifiesta en la evolución y la conducta de la alcohólica” (Gómez Moya, 2006, pág. 252).

Como bien se ha mencionado anteriormente, el estigma alrededor de las mujeres alcohólicas es muy fuerte, Gómez Moya (2006, pág. 253-254) manifiesta que:

La posición de la mujer alcohólica en nuestra sociedad es difícil, por que si bien es cierto que aparecen algunas modificaciones en la actitud social o el enjuiciamiento moral del alcoholismo, éstas, en todo caso, apuntan hacia una mayor tolerancia del alcohólico varón, pero no en la misma medida para la mujer alcohólica.

Las consecuencias a la salud en las mujeres según lo indica el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (2016) pueden ser:

- Lesiones por choques automovilísticos
- Violencia doméstica, agresiones sexuales
- Comportamientos sexuales riesgosos
- Intoxicación
- Osteoporosis
- Infertilidad
- Cáncer de mama
- Trastornos digestivos

- Infecciones

A pesar de ser una problemática a la que se le ha dado poca visibilidad, persiste en las sociedades de cualquier nación del mundo. Es un problema de salud pública mayoritariamente importante ya que en las mujeres es una adicción silenciosa con secuelas graves.

### **2.4.3 Hombres**

Los efectos que produce el consumo de alcohol variados, puede servir como estimulante, tranquilizante, sedante o producir sensaciones como la desinhibición, es decir, la pérdida de vergüenza o miedo, con frecuencia suele darse crédito a diversos mitos sobre el consumo de bebidas alcohólicas, como que las sustancias etílicas mejoran el funcionamiento sexual.

Otra problemática que trae consigo el consumo de alcohol es la violencia hacia las mujeres. Se dice que, el hombre por naturaleza es violento, sumado a esto sustancias que afectan el funcionamiento de su cerebro, “el consumo de alcohol puede suponer un incremento en la gravedad o de la frecuencia del empleo de violencia en la pareja” (Llopis Giménez, Rodríguez García, & Hernández Marcha, 2014, pág. 154).

El alcoholismo en los varones, ha sido una práctica tipificada como normal, es una enfermedad que siempre tiene consecuencias, de acuerdo con el sitio web MAYOCLINIC (2019) estas incluyen:

- Accidentes automovilísticos
- Problemas en las relaciones
- Problemas legales, laborales o económicos
- Violencia y agresiones sexuales
- Cáncer en boca, garganta, laringe, esófago, colon, hígado y recto
- Disfunción eréctil
- Problemas del sueño
- Ansiedad y depresión

El alcoholismo es una práctica desarrollada entre mujeres y hombres de cualquier edad y estrato social. Su consumo desmedido conlleva a problemas de salud que pueden terminar en la muerte. Entonces se vuelve fundamental el desarrollo de políticas públicas que ayuden en la mejora de esta problemática.

El consumo de bebidas alcohólicas representa grandes utilidades para las organizaciones dedicadas a su producción y exportación, y también para las organizaciones publicitarias por su trabajo de promoción.

El sexo y el erotismo han ganado bastante terreno en el actuar publicitario, su uso en los anuncios genera en el espectador emociones cuya finalidad es hacer recordar los mensajes e incitar a la compra, Wells et al., (1996, pág. 321), afirman que “los atractivos más comunes son: seguridad, estima, sexo y placer sensorial”.

Cierto es que la cultura ha permeado para que estas situaciones presenten una mejora en el trato otorgado a las mujeres en la publicidad, sin embargo, muchos discursos publicitarios siguen emitiendo estereotipos, que se vuelven un instrumento para la continua desigualdad y discriminación sexual hacia las mujeres.

Los anuncios cuyos protagonistas llevan poca ropa son más fáciles de retener. Pocos son los anuncios en los que los personajes carecen de un cuerpo definido o una belleza envidiable. Las imágenes que muestran a modelos con sobrepeso, se asocian a la promoción de productos adelgazantes, lo que conlleva de nuevo a estereotipos de belleza.

La publicidad permite ampliar el conocimiento sobre el producto o servicio ofertado por las organizaciones, e incita a su consumo, para lo cual recurre a estímulos visuales o personajes con los que los espectadores se sientan identificados.

“La publicidad está al alcance de todos, llega a través de anuncios panorámicos, redes sociales, televisión, prensa, y otros medios de comunicación sin buscarla. Está presente llamando la atención, con diferente intensidad a

diferentes públicos e intereses” (Flores Palacios, Pineda Zenino, Tobias Puento, & Villarreal, 2017, pág. 122).

Al hablar del consumo de alcohol sabemos que las consecuencias de esta adicción trae consigo problemas de índole social, familiar y laboral, además de problemas de salud como infecciones, pérdida de movimiento, problemas del corazón, entre muchas otras.

### **3. ESTADO DEL ARTE**

Existe una amplia gama de estudios y documentos científicos cuyo abordaje se centra en la publicidad sexista, no obstante, la mayoría de estos estudios están centrados en la publicidad de productos de higiene personal o de belleza.

#### **3.1 Introducción**

El objetivo del estado del arte de esta investigación es la revisión de la literatura para explorar los diversos estudios que se han realizado sobre el tema de la representación de la mujer en la publicidad en países como España, Colombia, Venezuela, Perú y México

Esta investigación pretende indagar el tipo de relación existente entre el uso de la figura femenina y las estrategias publicitarias en la industria cervecera. Existe una vasta investigación sobre este fenómeno como parte de las acciones que buscan la equidad de género y el rompimiento de los estereotipos sociales.

Los resultados de los estudios encontrados provenientes de diversos países ponen en evidencia que, el uso de la figura femenina atenta contra la dignidad de las mujeres dado el carácter que se les otorga. Aunque algunas marcas recurren a estas acciones, persiste la incógnita respecto a la intencionalidad de estas prácticas.

Parte de este fenómeno social es determinante para el uso de la imagen de la mujer como estrategia publicitaria de marca, con el objetivo de generar seducción y deseo en el cliente, no por el producto, sino por lo que este representa.

Como ya se mencionó con anterioridad, uno de los objetivos principales de la publicidad es que los mensajes emitidos persistan en la mente del espectador, y con ello, el uso de la imagen femenina se vuelve necesaria en los anuncios.

Según Rojas y Almansa (2018, pág. 322) “la frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica que se produce con frecuencia mayormente con la figura femenina”.

Por su parte, Bernad Monferrer & Arda (2015, pág. 2941) afirman que “la sexualidad es uno de los instintos primarios del ser humano y por ese motivo la disposición de las personas a responder mensajes de tipo sexual es fisiológicamente fuerte, por eso es utilizada por la industria publicitaria”.

Los autores también aseveran que “la publicidad de tono erótico induce al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos” (2015, pág. 2943).

Por otro lado, Hilary Radner (1999, citado en Grau & González, 2017, pág. 2) manifiesta que “los discursos de género son más importantes para la construcción de lo atractivo y lo deseable. Cuanto más se acerca a los ideales de género mayor valor social tienen los cuerpos”.

En este sentido el uso de la figura femenina en los discursos publicitarios, supone una actividad rentable al momento de diseñar los anuncios y con ello los mensajes que emiten. Para los grupos feministas que buscan la equidad y el rompimiento de roles de género, han aportado en la promulgación de leyes que regulan los contenidos publicitarios.

España por ejemplo, en 2004 dicta la Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género, donde se establece que:

Es ilícita toda comunicación comercial que considere a las mujeres de manera vejatoria, mediante la utilización particular y directa de su cuerpo, o partes de este, como objeto desvinculado del bien promocionado o el empleo de su imagen relacionada con comportamientos estereotipados que coadyuven a producir violencia de género (Martín Llaguno & Navarro Beltrá, 2013).

A pesar de la existencia de estas leyes en contra de la discriminación y la violencia de género, algunas organizaciones pasan por alto dichos estatutos y

continúan utilizando la imagen de la mujer como objeto de reclamo sexual, en especial en anuncios dirigidos a hombres.

En esta problemática, Grau & González (2017, pág. 5) afirman que “las mujeres necesitan autodisciplinarse y someter cada parte de su cuerpo y de su conducta a la regulación externa y a los ideales exigidos para conseguir la aceptación social”.

La idea de representar a la mujer en los discursos de publicidad se genera debido al alto índice de efectividad en la retención de la marca o el producto, no obstante, dicha práctica genera descontento por la denigración a la imagen femenina que representa.

Un estudio realizado en Colombia a un grupo de personas para medir el grado en que califican a la publicidad que contiene la imagen femenina revela que, “un 69% de los participantes de la investigación tuvieron una mayor puntuación para el sexismo benévolo y un 31% en sexismo hostil” (Lenguas & Velandia, 2012, pág. 82).

Dicho estudio pone en evidencia que son los grupos subordinados los que justifican la discriminación, ya que determinan que “es el orden natural de las cosas”. A pesar de existir leyes en favor de los derechos de las mujeres, que regulan la publicidad, muchas organizaciones evaden estas normativas pues dejan a la subjetividad organizacional la publicidad que denigra.

En Venezuela un estudio realizado por la Universidad de Zulia (Casado & Gema, 2016, pág. 206) revela que “la normativa jurídica no marca una regulación clara y objetiva capaz de limitar la publicidad sexista (...) la publicidad sexista debe estar definida por una diferenciación en la representación entre hombres y mujeres en la publicidad”.

Estos estudios dejan en claro que no existen represalias contra quienes no respetan las normas jurídicas reguladoras de la publicidad, lo que conlleva a que los creativos publicitarios continúen con el ejercicio de proyectar contenidos sexistas en sus anuncios.

### **3.2 Metodología**

La metodología de esta investigación está basada en la búsqueda bibliográfica de artículos que abarcaran el uso de la imagen femenina en los contenidos publicitarios.

La búsqueda dio como resultado un amplio número de textos centrados en la publicidad de productos de higiene personal, además, se realizó una búsqueda específica sobre la sexualización de la mujer en los contenidos publicitarios de la industria de bebidas alcohólicas, lo que permitió ampliar el campo de conocimiento sobre la cosificación sexual de la mujer y una mejor selección de artículos.

Como parte de la búsqueda de información, se optó por analizar artículos provenientes de diversos países para comprender la manera en que otros contextos y culturas conciben la problemática de la publicidad sexista, enriqueciendo así la investigación.

Se analizaron artículos que tienen lazos de conexión con la cosificación de la mujer en la publicidad, el uso de la mujer en la publicidad; violencia de género y publicidad sexista, el cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas, el sexismo en la creatividad publicitaria, el cuerpo femenino sexualizado, el sexismo y los estereotipos, nivel de sexismo en la publicidad, efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual, estereotipos de género en la publicidad, la dominación masculina en la publicidad, representación de la mujer en la publicidad, la mujer como objeto sexual en la publicidad, entre otros.

A continuación, se presenta una tabla de sinónimos que ayudaron en la búsqueda de información en diversas bases de datos.

Descriptores	<b>Sexualización</b> <b>Mujer</b> <b>Contenidos Publicitarios</b>	<b>Tecate</b>
<b>Definición o concepto (español)</b>	<p><b>Sexualización:</b> Para rendir sexual; dotar a las sexuales características; conferir carácter sexual a una persona o cosa.</p> <p><b>Mujer:</b> del latín <i>mulier</i> se denomina mujer a la persona del sexo femenino, se utiliza en contraste a hombre o varón.</p> <p><b>Publicidad:</b> difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.</p> <p><b>Televisión:</b> sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia vía satélite.</p>	<p><b>Tecate:</b> cerveza de origen mexicano, primera cerveza de venta en lata en México perteneciente al grupo cervecero Cuauhtémoc-Moctezuma.</p>
<b>Definición o concepto (inglés)</b>	<p><b>Woman:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The female human being as distinguished from a girl or a man</li> <li>2. An adult female person.</li> <li>3. A female attendant to a lady or rank.</li> </ol> <p><b>Publicity:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Extensive mention in the news media or by Word of mouth or other means of communication</li> <li>2. Public notice so gained.</li> <li>3. The measures, process or business of securing public notice.</li> </ol> <p>TV:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The transmissions if programming, in the form of still or moving images via radio waves, cable wires satélite, or Wireless network to a receiver or other screen.</li> <li>2. The process or product involved.</li> <li>3. An electronic device or set for receiving television broadcast or similar programming.</li> </ol>	<p><b>Tecate:</b> beer of mexican origin the first beer sold in a can in México belonging to the Cuauhtémoc-Moctezuma beer group.</p>

<p><b>Thesaurus Español</b></p>	<p><b>Sexualización:</b> sexualizar</p> <p>Mujer: niña, madre, ella, esposa, dama, novia, abuela, tía, sobrina, matrona.</p> <p><b>Publicidad:</b> propaganda, comercial, atención, notoriedad, alboroto, fama, influencia, prensa, lanzamiento, informe.</p> <p><b>Televisión:</b> audio, niñera, caja, ojo, idiota, receptor, pantalla, pequeña, estación, tele, tubo, video.</p>	<p><b>Tecate:</b> grupo, cerveza, empresa, sociedad, corporación, negocio, compañía.</p>
<p><b>Thesaurus Inglés</b></p>	<p><b>Sexualization:</b> exultation, sexplotation, sexual deviation</p> <p><b>Woman:</b> girl, mother, she, daughter, wife, aunt, niece, matron, spouse, gentlewoman, grandmother, girlfriend.</p> <p>Publicity: distribution, adversiting, annouoncemente, promotion, propaganda, attention.</p> <p>TV: tv set, receiver, boob tube, idiot box, station telly, audio, video, eye, small screen.</p>	<p>Tecate: group, beer, corporation, Enterprise, company, society, megacorp, business company.</p>

*Tabla 1. Descriptores*

Para realizar la búsqueda de información y artículos se recurrió a las bases de datos como BUAP, REDALYC, SCIELO, GOOGLE ACADEMIC, EBSCO, JSTOR. Los términos utilizados para la base de datos BUAP fueron: (publicidad sexista), (Sexualización AND mujer AND publicidad), (Cosificación AND mujer AND publicidad).

Para REDALYC (Publicidad sexista), (Sexualización AND mujer), (Sexualización AND mujer AND publicidad). En SCIELO (Publicidad sexista), (Sexualización AND mujer). En GOOGLE ACADEMIC (Publicidad Sexista), (Sexualización AND mujer AND publicidad), (Sexualización AND mujer AND publicidad AND cerveza).

Como resultado de la búsqueda se obtuvieron 27,240 resultados de artículos y publicaciones, de las cuales se hizo una revisión del título para dar cuenta de su referencia al tema buscado, luego se descartaron artículos hasta quedar con un total

de 45 artículos, de los cuales se hizo una revisión del abstract con la finalidad de corroborar si el contenido aportaba datos relevantes para la investigación.

A continuación, se presenta el esquema de búsqueda y selección:

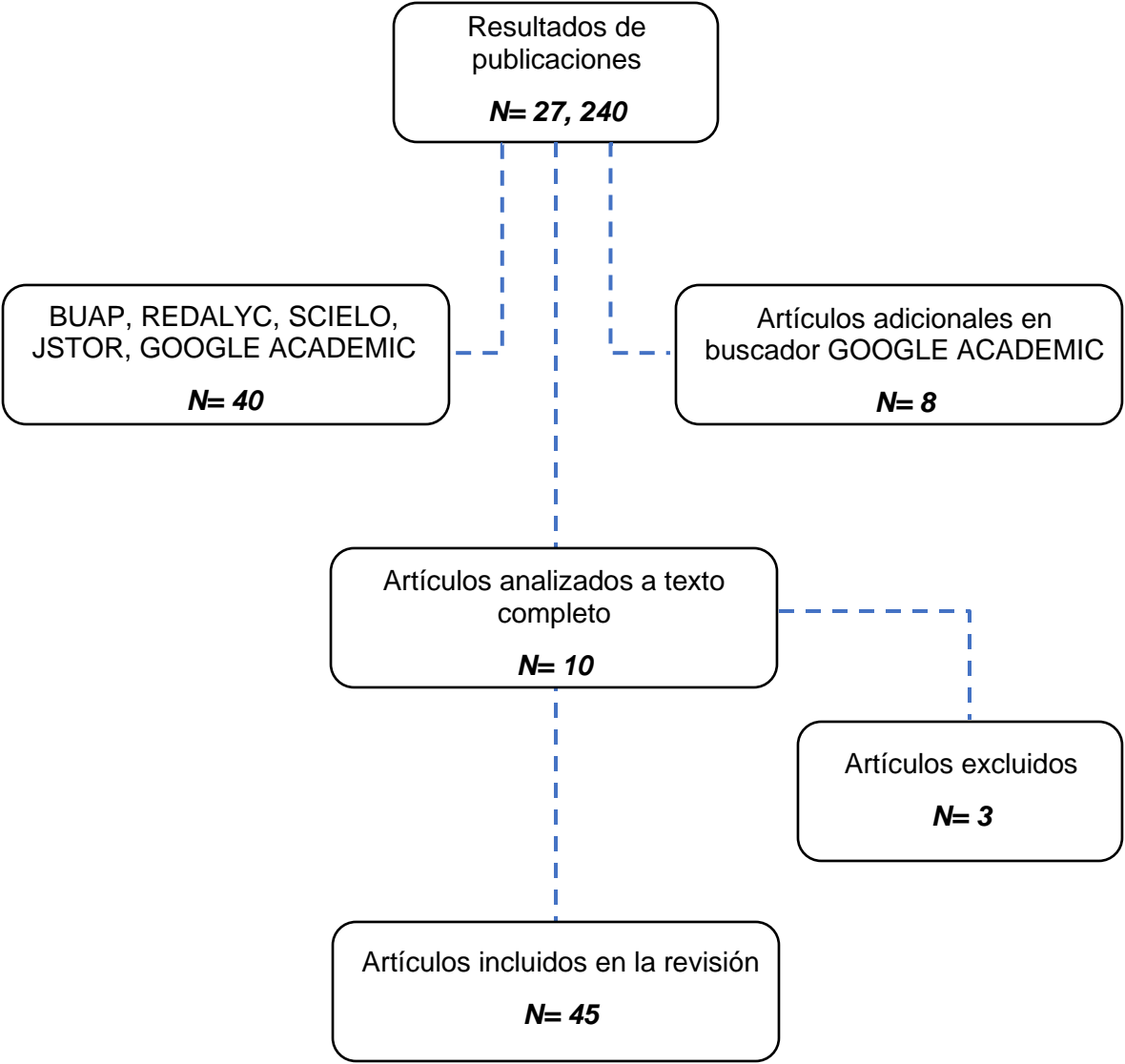


Figura 1. Revisión de la Literatura

A continuación, se presenta la metodología de búsqueda que se llevó a cabo en esta investigación.

Buscador	Palabras clave	Título	Referencia
BASE DE DATOS BUAP	Sexualización, Mujer, Publicidad	66 resultados <i>Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros.</i>	Enguix Grau, B, González Roamos, Ana. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. Rev. Athenea Digital no. 18 (2), e1956. Obtenido de <a href="https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956">https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956</a>
BASE DE DATOS BUAP	Publicidad sexista	635 resultados <i>Efectos de los comerciales con contenido erótico sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de libertad.</i>	Sandoval Escobar, Marithza; Ávila Campos, Jorge; Barreto, Paola. (2017). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de libertad. Rev. Universitas Psychologica no. 3. Colombia. Obtenido de <a href="https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/16387/19937">https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/16387/19937</a>
BASE DE DATOS BUAP	Cosificación, Mujer, Publicidad	121 resultados <i>El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama.</i>	de Travesedo-Rojas, R. G., & Almansa-Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación</i> , (137), 315-331. Obtenido de <a href="http://200.41.82.22/bitstream/10469/14363/1/REXTN-Ch137-20-Gomez.pdf">http://200.41.82.22/bitstream/10469/14363/1/REXTN-Ch137-20-Gomez.pdf</a>
BASE DE DATOS BUAP	Publicidad sexista	635 resultados <i>Violencia de género y publicidad sexista.</i>	Castilla Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. Rev. Chasqui no. 91. Quito, Ecuador. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer Publicidad	2010 resultados <i>Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?</i>	Bernárdez Rodal, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? <i>CIC: Cuadernos de información y comunicación</i> , (5), 67-77. Obtenido de <a href="https://eprints.ucm.es/10409/1/exhibicion_o_encubrimiento_cuerpo_mujers_publicidad.pdf">https://eprints.ucm.es/10409/1/exhibicion_o_encubrimiento_cuerpo_mujers_publicidad.pdf</a>

Tabla 2. Resultados de búsqueda

### 3.3 Resultados

Como se muestra en la tabla anterior, existen estudios realizados en diversos países como Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y España con enfoque en publicidad sexista, estereotipos de género, violencia de género, incitación al consumo, representaciones de la mujer y el uso de la figura femenina como objeto de deseo, esta última enfocada en el posicionamiento de la marca o el producto, como es el caso de la moda y algunas revistas femeninas de alta gama.

Dichos estudios han sido realizados en diversas instituciones como la Universidad abierta de Cataluña, la Universidad de Málaga, la Universidad de Zuila, la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Alicante, la Fundación Konrad Lorenz, la Universidad de Granada, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Jaime I, la Universidad de Navarra, la Universidad de la Laguna y el Complejo Hospitalario Meixoeiro.

A continuación, se presenta una tabla de los artículos encontrados con la propuesta que plantea cada uno, con el fin de mostrar el objetivo que persigue cada estudio y su aporte a esta investigación.

<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Propuesta</b>
Blanco Castilla Elena	<i>Violencia de género y publicidad sexista</i>	Exponer los mensajes estereotipados de la mujer en los contenidos publicitarios.
Sandoval Escobar Marithza, Ávila Campos Jorge, Barreto Paola	<i>Efectos de los comerciales con contenido erótico sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica en relación con el grado de libertad</i>	Establecer el efecto de comerciales con contenidos de naturaleza erótico sexual sobre el recuerdo y las actitudes hacia el anuncio y la marca.
Engiux Grau Begonya, González Ramos Ana María	<i>Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros.</i>	Explorar las categorías que se ponen en juego para la interpretación de cuerpo concreto y ponerlas en relación con los imaginarios sociales sobre el género y la sexualidad.

Gómez de Travesedo Rojas Ruth, Almansa Martínez Ana.	<i>El cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas de alta gama</i>	Analizar la relación existente entre la forma en que se representa la mujer en la publicidad y el producto anunciado.
Martín Casado Teresa Gema	<i>El sexismo en la creatividad publicitaria; limitar el estereotipo por derecho</i>	Estudiar los límites de la publicidad sexista, haciendo un repaso tanto de las aportaciones provenientes de la normativa jurídica, como de las propias del campo de la comunicación publicitaria y estudios de género.

*Tabla 3. Resultados por contenido*

Los artículos anteriormente mostrados, manifiestan la problemática que se vive con respecto al tema de publicidad sexista. Las investigaciones realizadas tienen como base análisis de contenido, estudios cuasi experimentales, estudios de evocación, estudios de investigación cualitativa transversal, investigación de carácter comparativo, grupos de discusión, investigación ex post facto experimental, estudio transversal anual, estudio de caso, observación, entre otros.

El propósito de estos textos es contrastar que los contenidos publicitarios suelen ser sexistas, mostrando en sus mensajes a la mujer como objeto de deseo, como trofeo para el varón, implementando roles y estereotipos de género que afecta la dignidad femenina.

Cabe mencionar que el fenómeno, la recepción, los resultados y las acciones para contrarrestar la problemática varían dependiendo del país en el que se estudia, algunos incluso lo ven como estrategia eficaz para el logro de las ventas.

### **3.4 Discusión**

Durante el proceso en que se llevó a cabo esta investigación, se encontró un alto grado de uso de la figura femenina en la publicidad, donde se muestra a la mujer como objeto sexual, sin personalidad ni identidad propia, que debe estar al servicio y deseos del varón.

Ante esto, resulta curioso como uno de los medios más importantes en la transmisión de mensajes y que llega a distintos públicos, utiliza contenidos que

fomentan la construcción de imágenes, estereotipos, modelos de conducta, violencia y roles de género, que pueden desencadenar grandes problemáticas sociales.

Hoy en día la publicidad ocupa un lugar privilegiado en la sociedad, en los contenidos audiovisuales e impresos. Si bien las organizaciones publicitarias acatan de cierta forma las leyes para evitar ser sancionados en el uso indebido de los contenidos que presentan, se ha abierto una brecha para seguir ofreciendo alternativas de venta, con el mismo método, pero disfrazado: la publicidad subliminal.

Las bases de datos proporcionadas por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla han sido una herramienta importante en la búsqueda de texto, artículos, revistas y recursos fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Es importante agradecer las oportunidades y ventajas ofrecidas por la BUAP para que sus estudiantes estén inmersos en el mundo de la investigación y contribuir al desarrollo de prácticas en mejora de la sociedad.

#### **4. MARCO TEÓRICO**

La comunicación y la publicidad son dos términos ampliamente relacionados entre sí, los cuales tienen como finalidad la transmisión de un mensaje. La comunicación ha sido la base fundamental de las relaciones entre la sociedad. La publicidad por su parte se ha caracterizado por ser una de las formas de comunicación que ha facilitado a los seres humanos el conocimiento sobre bienes o servicios ofertados por las organizaciones.

“La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas” (Ortega, 1999, pág. 20) con la finalidad de penetrar la mente de las personas y convencerlas de algo.

La comunicación entonces juega un papel de vital importancia en el mundo de la publicidad, sobre todo en lo que se muestra al público. Sus métodos, muchas veces atentan contra la integridad de las personas, sin embargo, son altamente eficientes para darse a conocer.

El lenguaje de la publicidad y todo lo que implica que un anuncio sea efectivo y se genere la reacción esperada, contiene información bien estructurada para que el efecto generado logre el propósito que se persigue.

La gente espera que la publicidad les ofrezca algo. Ferrer (1999, pág. 158) argumenta que “la publicidad debe retransformar a los productos en ideas que los den a conocer y desear” pues “a través de la publicidad, los deseos se pueden materializar en una oferta concreta” (Pérez Oviedo, 2000, pág. 211).

La comunicación de masas es un tipo de comunicación que se centra en el estudio sobre las preferencias de un determinado grupo poblacional, y se ha convertido en parte importante del desarrollo de campañas que buscan atrapar la

atención de la gente. Además de ser uno de los métodos más eficaces para conocer lo que la sociedad tiene deseos de consumir.

#### **4.1 Comunicación de masas**

La correcta comunicación en los mensajes que se desean transmitir es fundamental para el trabajo publicitario. Un error puede generar pérdidas no solo económicas, sino también de fidelidad a la marca y el prestigio obtenido.

Las diversas áreas en las que se divide la comunicación y los objetivos que persigue cada una de ellas, son importantes para el estudio de la población y la creación adecuada de mensajes. La comunicación de masas por ejemplo, es determinante para el conocimiento de lo que un grupo relativo de personas puede necesitar.

A continuación, se presentan dos definiciones de comunicación de masas, de las cuales se tomará una como base para el desarrollo de esta investigación y se explicarán los detalles de la elección.

Por un lado, Sabaté (s.f., párr. 3) ofrece la siguiente definición:

La comunicación de masas es la que, partiendo del emisor, tiene como receptor una masa – que se refiere a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas – mientras que en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe.

En esta definición el autor manifiesta que la comunicación de masas tiene como receptor un grupo grande de personas, se coincide con esta idea debido a que el objetivo primordial de este tipo de comunicación es llegar al mayor número de personas posible.

Menciona que el receptor tiene características de anonimato y heterogeneidad, sin precisar los detalles de dichos términos que pueden ser útiles

para entender la definición, por lo que para los objetivos perseguidos en esta investigación no se tomará en cuenta.

Mientras tanto, Wrioth, Charles R. (1995, pág. 11) define a la comunicación de masas de la siguiente manera:

La comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

Dicho autor sostiene que esta consideración debe estar fundamentada con ciertos criterios.

Wrioth (1995, pág. 11-14) enlista dichos criterios y se presentan resumidos de la siguiente manera:

- 1) Naturaleza del auditorio: la comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. Donde por lo general, los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas.
  - Una definición provisional de lo que podría considerar *grande* a todo auditorio expuesto durante un periodo breve de tiempo y de tamaño tal que el comunicador no pueda interactuar cara a cara con sus miembros.
  - La segunda condición es que el auditorio sea *heterogéneo*. Así queda excluida la comunicación dirigida hacia un auditorio exclusivo o de élite.
  - El criterio *anonimato* significa que en general, cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador, en lo que respecta al comunicador el mensaje está dirigido “a quien le pueda interesar”.
- 2) Naturaleza de la experiencia: la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria.
  - *Pública* porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública.
  - *Rápida* porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aun simultáneamente.

- *Transitoria* porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.

3) Naturaleza del comunicador: la comunicación de masas es comunicación organizada. A diferencia del artista individual o del escritor, el “comunicador” trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo, con la consiguiente degradación de los gastos.

La definición de Wrigth es de naturaleza más amplia, más explicada y ejemplificada lo que permite su entendimiento, por lo que dicha definición se tomará como base para el desarrollo de esta investigación.

Dada la complejidad que puede tener la publicidad en la transmisión de mensajes, es necesario llevar a la práctica una correcta comunicación, pues ésta supone el éxito o el fracaso de las organizaciones, su reputación y por ende su posicionamiento en el mercado.

La comunicación de masas ligada a la publicidad genera en los estudios mercadológicos resultados con información importante sobre la población para la cual se creará el mensaje, y con ello la forma correcta de elaborarlo. La publicidad en tanto y con la diversidad de aristas que presenta, es necesario abordarla de tal manera que pueda entenderse de modo concreto para los objetivos que esta investigación persigue.

## **4.2 Publicidad**

La publicidad es un proceso de comunicación que ha servido a la sociedad para el conocimiento de bienes y servicios que ofrecen las organizaciones, o para la transmisión de mensajes gubernamentales que buscan su legitimación.

Diversos han sido los autores que han proporcionado una definición o el intento de una definición de publicidad “expresadas con más o menos fortuna, aunque la mayoría de ellas no son realmente satisfactorias” (Ortega, 1999, pág. 21) Como ejemplo pueden verse doscientas definiciones de publicidad en la obra de Eulalio Ferrer: La publicidad. Editorial Trillas, México, 1980.

Cada definición expresada en dicha obra, es resultado de la interpretación que cada autor le otorga a lo que ha estudiado sobre éste fenómeno, sin embargo, “no todos los que la definen entienden por publicidad la misma cosa (...) la interpretación que cada uno le da a la publicidad y el uso que cada uno hace de ella, abandonan y justifican la confusión” (Ferrer, 1999, pág. 70).

A continuación se presentan tres definiciones de publicidad, de las cuales se tomará una como base para esta investigación, se explicará el por qué de la elección y se expondrán los motivos por los cuales las otras dos son descartadas con base en las características que cada una presenta.

Arens, F., Weigold F. & Arens, C. en la obra Publicidad (2008, pág. 7) mencionan que “publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

Esta definición expresa que la publicidad es una forma de comunicación no personal, se concuerda con esta afirmación pues es un tipo de comunicación que no se lleva a cabo frente a frente. Se coincide con la idea de que busca la promoción de productos, bienes, servicios e ideas, pues aunque en la mayoría de ocasiones el propósito de la publicidad es vender, se plantea el término “ideas” lo cual sugiere que se busca la aceptación más que la venta.

Esta definición plantea la idea “a través de varios medios”, sin embargo, es ambigua pues no especifica los medios a los que hace referencia y tampoco considera los medios actuales de mayor auge como las redes sociales.

Por otro lado, Wells et al., en el libro Publicidad, principios y prácticas (1996, pág. 12) afirman que “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”.

Dicha definición argumenta al igual que la anterior, que la publicidad es un proceso de comunicación impersonal que no se da entre personas cara a cara,

seguido del uso de los medios de comunicación, sin dejar en claro si se abarcan los medios electrónicos actuales de mayor relevancia.

Por otra parte, la finalidad de persuadir o influir en una audiencia es importante en la publicidad, sin embargo, y como se explica en la siguiente definición también tiene como objetivo generar aceptación, por lo que para los intereses de esta investigación no se contempla.

Por último, E. Ortega en la obra *La comunicación publicitaria* (1999, pág. 22) define a la publicidad como: “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

En la presente investigación se tomó como base la definición de publicidad del autor E. Ortega pues como se menciona más adelante, abarca un mayor número de aspectos que favorecen el desarrollo de esta investigación.

Esta definición en comparación con las otras comprende a la publicidad en sus diversas formas, “con frecuencia suele decirse que el fin de la publicidad es vender” (Ortega, 1999, pág. 37) sin embargo, no siempre es así, en el caso de la publicidad oficial el objetivo es dar a conocer logros gubernamentales y generar aceptación.

Ortega menciona que es un proceso de comunicación de carácter impersonal con lo cual se está de acuerdo, pues como se mencionó en párrafos anteriores una de sus finalidades es transmitir un mensaje sin existir contacto personal con el público. Se da a través de medios masivos, esta afirmación no solo se enfoca a los medios masivos tradicionales - radio, televisión y prensa - sino que pueden incluirse los medios electrónicos de mayor consumo como las redes sociales.

Pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, ya que la transmisión de un mensaje se vuelve parte de su responsabilidad, sin la necesidad concreta de generar ventas. Tiene por objetivo informar o influir en su compra o

aceptación porque como ya se ha planteado, su único objetivo no es vender, sino dar a conocer cosas con la finalidad de aceptar o legitimar un acto.

Por ello, dicha definición se tomará como base para esta investigación y los fines que persigue, puesto que cumple con la mayor cantidad de elementos favorables que facilitan la comprensión del enunciado y su adaptación al proceso de comunicación.

Como bien se conoce el proceso general de comunicación comprende cuatro elementos básicos en su estructura - emisor, mensaje, medio y receptor - que en conjunto efectivizan el proceso comunicativo.

Enrique Ortega (1999, pág. 20) adapta lógicamente estos elementos para la actividad publicitaria al tratarse ésta una forma específica de comunicación, aplicándolos de la siguiente manera:

El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, recibe la denominación genérica del *anunciante*, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica el *anuncio*. Los otros dos elementos fundamentales en el proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de *medios masivos* y de *público objetivo* respectivamente.

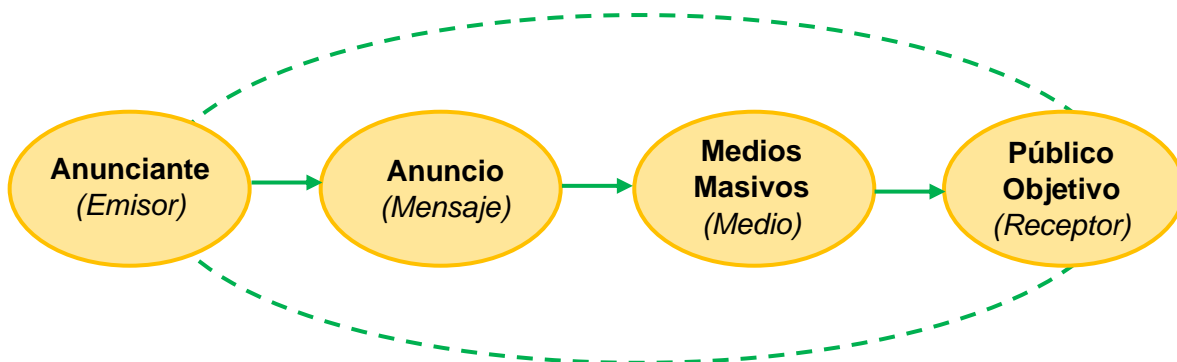


Figura 2. Proceso de publicidad (Elaboración propia)

Como parte de este proceso de comunicación, la definición de publicidad y su adaptación del proceso comunicativo a la actividad publicitaria, Ortega (1999,

pág. 22-24) enlista de manera explícita cada punto de dicha definición, y se presentan resumidas de la siguiente manera:

- a) Proceso de comunicación: la publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo (anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo), tienen que estar coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer.
- b) Carácter impersonal: se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.
- c) Comunicación pagada y controlada: es pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de estos, así como los medios en los que estos deben aparecer.
- d) Medios masivos: la publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, para lo cual utiliza los medios de comunicación masiva existentes en cada momento, entre los primeros medios están los diarios, revistas, radio, televisión, cine y medios electrónicos. Estos medios empleados permiten hacer llegar un mensaje a la población objetivo a un coste por persona inferior al que tienen con la comunicación personal.
- e) Producto, servicio, idea o institución: la publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como para productos intangibles o servicios. Por otro lado, también la publicidad se utiliza para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, como políticas, religiosas, etc., así como en las organizaciones no lucrativas, e instituciones públicas.
- f) Informar, influir en la compra o aceptación: uno de los objetivos primarios de la publicidad, es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque también trata de influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados.

Estos puntos en conjunto crean y apoyan el proceso de comunicación publicitaria, hacen efectivo el trabajo de ésta y dan a conocer bienes, servicios, o ideas, con la finalidad de tener una respuesta en favor de los anunciantes.

#### **4.2.1 Tipos de publicidad**

La publicidad comprende diversos aspectos que hacen efectivo el proceso y cumpla con los objetivos que persigue. Por otro lado, Townsley (2004, pág. 7-8) enlista los diversos tipos de publicidad existentes, los cuales se presentan resumidos a continuación:

**Publicidad de marca:** pretende lograr que se recuerde a la marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta útil para las empresas que elaboran diversos productos. La publicidad de marca logra afectar la decisión de compra, si se ha usado o probado un producto de la misma marca en ocasiones anteriores.

**Publicidad informativa:** está basada en mostrar a los consumidores los beneficios que otorga el producto. Los anuncios de productos o servicios médicos deben primero informar a sus clientes las características clave de lo que presentan, antes de que pueda comercializarse el producto que promueve.

**Publicidad comparativa:** se basa en comparar los beneficios o cualidades de productos similares. Busca demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia. Los anuncios comparativos destacan las fortalezas de su producto y las debilidades del producto competidor.

**Publicidad defensiva:** el producto perjudicado puede responder a través de la publicidad defensiva, la empresa busca exponer a los consumidores que las debilidades de su producto fueron exageradas o bien, que su producto es mejor en algún otro aspecto. Los anuncios defensivos también influyen en la decisión de compra si las características resaltan cualidades del producto que son más importantes.

**Publicidad persuasiva:** estos anuncios muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje en este tipo de publicidad apela a las emociones, es decir,

si se compra el producto, se logrará ser más feliz, elegante, atlético, etc. Este tipo de publicidad influye en la decisión de compra si se busca imitar a las personas del anuncio.

Las organizaciones dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas están inmersas en el tipo de publicidad de marca. Muchas ocasiones sus anuncios no presentan el producto en sí, sino a la marca. Basta con mencionar el nombre o ver los colores del producto para identificar la marca u organización.

También se incluyen en el tipo de publicidad persuasiva, pues algunos de los anuncios no mencionan las ventajas del producto, sino que apelan a las emociones, hacen alusión a la felicidad, fortaleza, elegancia y masculinidad y todo cuanto puede tenerse si se adquiere el producto.

Así, al mezclar diversos tipos de publicidad, combinando el posicionamiento o reconocimiento de la marca con las emociones, las empresas pueden lograr en mayor medida darse a conocer con el público y convencerlo de adquirir su producto.

#### **4.2.2 Roles de la publicidad**

La publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en las organizaciones y en la sociedad, estos son determinantes para definir lo que cada organización necesita con base en los objetivos que se plantee alcanzar.

Wells et al., (1996, pág. 15-16) identifican tres roles que puede cumplir la publicidad, resumidos de la siguiente manera:

*Rol de mercadotecnia:* la mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios y espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, este se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción.

*Rol de comunicación:* la publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

*Rol económico:* las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder de mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la primera, la publicidad es una herramienta de persecución que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste a la escuela de la competencia en el mercado, considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

Entonces, la publicidad realizada por las organizaciones dedicadas a la producción manufacturera y venta de bebidas alcohólicas cumple los tres roles de la publicidad:

*Rol de mercadotecnia:* la industria alcoholera pretende satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de sus productos, utiliza herramientas y mecanismos que facilitan el acceso al producto y obtienen como resultado una respuesta traducida en ventas.

*Rol de comunicación:* las organizaciones dedicadas a la creación y distribución de bebidas alcohólicas transforman sus productos en diferentes tipos de información, proyectados a través de distintos medios, con la finalidad de generar una imagen real que le permita llegar a su público meta y obtener como respuesta la adquisición del producto.

*Rol económico:* la producción de bebidas alcohólicas es una de las organizaciones de mayor relevancia en el mundo, esta manufactura obtiene grandes utilidades que permiten su expansión. Sea cual sea el método utilizado, esta industria es una de las más rentables en el mercado de las bebidas.

### **4.2.3 Funciones de la publicidad**

Por otro lado, no toda la publicidad persigue los mismos objetivos, sin embargo, cada anuncio o cada campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Wells et al., (1996, pág. 17) identifican diversas funciones que la publicidad tiende a realizar. Estas funciones se presentan resumidas a continuación:

Publicidad de producto contra publicidad institucional: la primera apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular para excluir a los productos de la competencia. Por el contrario, la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende.

Acción directa contra acción indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. Los anuncios que incluyen un cupón con fecha de expiración, una venta igualmente limitada, un número telefónico, o bien, una forma para envío por correo, entran en esta clasificación. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunican sus beneficios, establecen el lugar donde se puede adquirir, recuerdan a los consumidores a efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.

Primaria contra selectiva. La publicidad de producto solo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. Así, como los anuncios del Consejo de la Industria de la Carne de Res promueven la carne de res; en realidad no les importa que marca compre la gente. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular, la cual prepara más o menos el escenario para la publicidad selectiva.

Comercial contra no comercial. La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Casi toda la publicidad que se ve en los medios de comunicación sigue esta línea. En contraste, la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas. Este tipo de

organizaciones caritativas, como los museos, producen este tipo de publicidad. Si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa particular, puede ser también la de donar tiempo o ideas.

En esta línea de las funciones que cumple la publicidad, las organizaciones dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas están inmersas en la mayoría de estas funciones. Es publicidad de producto porque su intención es clara, vender más y mejor sus productos y excluir a los de la competencia.

Es publicidad de acción directa porque en ocasiones la marca realiza promociones del producto como dos por uno, rebaja de precios, entre otros. Es de acción indirecta porque busca la demanda a corto y largo plazo, informan al consumidor que el producto existe y esperan su compra.

Es publicidad de tipo selectiva ya que busca generar la demanda del producto de una marca en particular. Y es publicidad comercial, pues promueve sus productos con la intención de vender y obtener ganancias.

La importancia de transmitir información que genere en el público una respuesta favorable a la empresa es uno de los principales objetivos de la publicidad, y en este sentido, la psicología resulta ser un activo muy relevante.

#### **4.2.4 Psicología básica de la publicidad**

La psicología de la publicidad es una herramienta útil que permite percibir lo que la gente desea o tiene necesidad de adquirir, también es necesaria para determinar el método más apropiado en el que los productos o servicios deben darse a conocer para generar deseo.

Wells et al., (1996, pág. 313-325) afirman que “se examina cómo funciona la publicidad en términos de sus cuatro categorías básicas: percepción, conciencia, comprensión y persuasión” presentadas a continuación de manera resumida.

##### **4.2.4.1 Percepción: como captar la atención**

Un reto importante al que se enfrentan los anunciantes consiste no solo en hacer notar sus mensajes, sino que también sean recordados.

Exposición: primeramente, el mensaje debe colocarse en un medio que los espectadores puedan ver, leer, observar o escuchar. La exposición es el requisito mínimo para que exista la percepción. Sí la audiencia no ve o escucha el anuncio, si se salta las páginas o canales, entonces no importa que tan bueno sea el mensaje, no será visible.

Atención: una vez que haya exposición, lo siguiente es mantener la atención, lo que quiere decir que se debe mantener la mente ocupada; concentrada en algo. Esta atención es motivada por un estímulo, que puede ser algo contenido en el mensaje que “enganche” al espectador. En los impresos puede ser el precio de venta en tipografía grande, mientras que en televisión pueden ser los efectos de sonido o música.

Penetración: el anuncio está diseñado para atraer la atención. La penetración se vuelve importante para productos que son poco conocidos o interesantes. En muchos casos, hay poca diferencia entre las marcas competidoras, por lo que el interés sólo lo genera el mensaje de la publicidad.

Originalidad: la función de la originalidad es captar la atención. Las personas identificarán algo nuevo o sorprendente. La publicidad original rompe con los viejos patrones de mostrar algo que no es relevante o resulte extraño y muestra algo inesperado que es lo que genera la atención.

#### **4.2.4.2 Conciencia: causar una impresión**

Tomar conciencia del mensaje y el producto quiere decir que se ha generado una impresión en el espectador, quien identifica en ocasiones sucesivas los anuncios.

Relevancia: la gente pondrá atención a la publicidad sólo si vale la pena hacerlo. La gente pone atención a los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, que proporcionan información acerca de cosas como trabajo, pasatiempos, roles que desempeña la sociedad y relaciones. La selección, interesarse por algo y no por otra cosa también es impulsada por condiciones cambiantes.

Interés en el producto: diversas son las características a las que una persona pueda generarle interés, ya sea que le interese el producto que se promociona o un elemento gráfico como el personaje.

Relevancia personal: cualquier persona tiene una predisposición que afecta a lo que le interesa, si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tiene una relevancia personal. La curiosidad aporta el “atractivo cognoscitivo” que compromete a la mente. Los anunciantes que tratan de desarrollar un mensaje que estimule el interés, hablan de los intereses personales de su audiencia meta, y hacen cosas que despiertan la curiosidad. Los anuncios que inician con preguntas o afirmaciones dudosas están diseñados para generar interés.

Mantener el interés: el interés es algo momentáneo. El anunciante tiene como reto principal mantener el interés hasta que el mensaje llegue a su audiencia. Mantener el interés es más difícil que despertarlo.

Participación: la participación hace referencia a la intensidad del interés que tiene el consumidor por un producto. Una alta participación significa que el producto es importante y relevante a nivel personal. Una baja participación quiere decir que el producto se percibe como poco importante.

#### **4.2.4.3 Comprensión: claridad en los mensajes**

Estar consciente del mensaje no es suficiente, también debe comprenderse. La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a la información que se presenta.

La comprensión es en especial importante para los anuncios que presentan exceso de información, marca, precio, tamaño, funcionamiento del producto, etc. Si se está diseñando un mensaje de publicidad, donde la comprensión es un objetivo, el anuncio debe presentar los hechos de tal manera que le facilite a la gente asimilar la información. La claridad es importante.

Enseñanza y conocimiento: la enseñanza es un aspecto importante de la publicidad debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que la gente sepa

algo después de haber leído, visto o escuchado un mensaje. Conocimiento significa que los hechos se han adquirido a través de la experiencia o el estudio. Entre las herramientas literarias de un mensaje diseñado para estimular la comprensión, se incluyen la definición, explicación, demostración, comparación y contraste.

Asociación: en publicidad la asociación se utiliza para construir imágenes. Los anuncios en los que se utiliza la asociación pretenden hacer que el espectador conozca algo, asociando el producto con algo a lo que aspira, respeta, valora o aprecia, como una experiencia placentera, un estilo de vida envidiable o una persona.

#### **4.2.4.4 Persuasión: cómo lograr que los mensajes despierten el interés**

Además de proporcionar información los anunciantes deben persuadir a la gente a creer o hacer algo. Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción, o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La credibilidad es un concepto extremadamente importante en la publicidad. Investigaciones recientes han encontrado que si bien los consumidores quieren pruebas que den validez a las afirmaciones de los anunciantes, no requieren de muchas evidencias convincentes para aceptar estas afirmaciones.

Atractivo: la persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje.

Actitudes y opiniones: las actitudes, creencias, estructuran las opiniones, las cuales, a su vez, reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo. La opinión de la gente se construye a través de una compleja estructura de actitudes. La publicidad trata de afectar esta compleja estructura de actitudes, por lo general trata de cumplir unos de los tres objetivos siguientes: 1. Establecer una nueva

opinión donde antes no existía ninguna. 2. Reforzar una opinión existente. 3. Cambiar una opinión existente.

Susceptibilidad de agrandar: es un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto o un mensaje. Un anunciante tratará de generar actitudes positivas hacia nuevos productos y mantener las ya existentes hacia productos maduros que han tenido éxito.

Argumentos: a la gente se le persuade con argumentos o razones. Las razones se basan en la lógica y el desarrollo de un argumento. Los argumentos no se refieren a un desacuerdo, sino a una línea de razonamiento, donde un punto de vista se deriva de otro, hasta llegar a una conclusión. Los anuncios deben enfocarse en la lógica y deben comprobar que manejan razones.

Emociones: lo que una persona “siente” acerca del producto, servicio, marca o compañía, puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de ella. El sentimiento en este sentido se refiere a una actitud, pero es una actitud proveniente de las emociones.

Convicción: es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud. A menudo, consta de argumentos sólidos y racionales que utilizan técnicas. La convicción se puede basar en argumentos convincentes. Se puede basar en la demostración.

### **4.3 Comunicación publicitaria**

En el desarrollo de este trabajo se ha señalado que la comunicación es esencial para la publicidad, es necesaria para el correcto funcionamiento y transmisión de mensajes para el público meta, con la finalidad de obtener respuestas favorables.

La publicidad, que en la órbita general de su dinámica descubre y proyecta la fuerza de las cosas, tiene a partir de su lenguaje el instrumento más útil de valoración, no sólo para mostrarlas, sino también para significarlas. Todo en él, impregnado de acento de multitud, es una síntesis combinada y maestra de gestos y voces; de

palabras y miradas; de imágenes y símbolos. Con un objeto de límites definidos: crear estímulos para producir reacciones (Ferrer, 1999, pág. 156).

La comunicación publicitaria es de vital importancia para la creación de estrategias que favorezcan ambas partes de la actuación publicitaria. La definición de comunicación publicitaria no es del todo clara, existen definiciones de diversos autores basadas en lo que han estudiado de dicho fenómeno.

A continuación se presentan dos definiciones de comunicación publicitaria. En este caso, no se elige ninguna, debido a que ambas se complementan para el desarrollo y los objetivos que persigue esta investigación.

Hernández Wanda (2019, párr. 1) define a la comunicación publicitaria de la siguiente manera:

La comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características.

“El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo” (García, 2001, pág. 165, citado en Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015, pág. 23).

Por otro lado, Ortega (1999, pág. 49) indica que la comunicación publicitaria tiene dos componentes principales, aunque no siempre aparecen juntos en todos los mensajes publicitarios.

Por un lado está la componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio. Por otro lado, está la componente persuasiva, que de una forma más clara trata deliberadamente de ejercer una influencia en las personas.

Además, el autor argumenta que ambos aspectos, están estrechamente unidos en la intencionalidad de la propia publicidad, aunque el predominio de uno

sobre el otro puede ser variable a lo largo del tiempo y difiere de unas campañas a otras.

“La publicidad ya sea de tipo privado o público, hace uso en mayor o menor grado de la persuasión. Esta se ejerce a través de diferentes líneas, identificadas principalmente en la persuasión racional, la persuasión emotiva y la persuasión inconsciente” (Ortega, 1999, pág. 50).

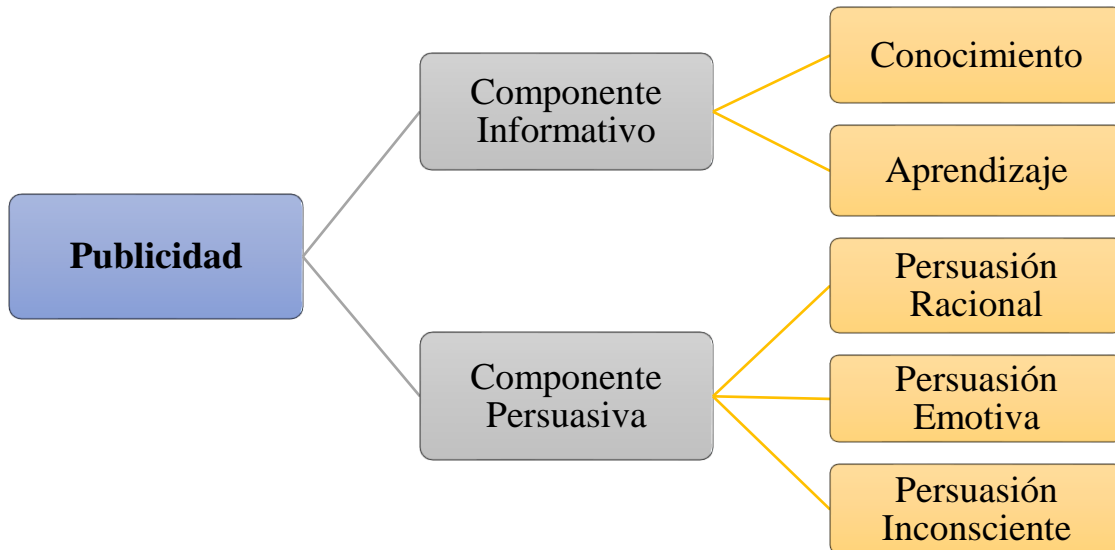
Los diferentes tipos de persuasión que utiliza la publicidad para atrapar la atención del público, se efectúan en función del público al que se quiere llegar y de qué manera se tiene que realizar. Ortega (1999, pág. 50) define tres tipos de persuasión y la manera en que estos repercuten en las personas, se presentan resumidos de la siguiente manera.

**Persuasión racional:** descansa en el comportamiento lógico que puede esperarse de las personas cuando se presentan argumentos y hechos concretos.

**Persuasión emotiva:** está vinculada a los sentimientos y emociones, aspectos que frecuentemente aparecen juntos aunque no necesariamente. Las emociones representan estados afectivos complejos, que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento.

**Persuasión inconsciente:** se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos diversos que a través del mensaje publicitario ejercen su influjo seductor en forma muchas veces de deseo de posesión. Solo algunos de los instintos existentes entre las personas pueden ser activados por la publicidad, entre ellos destacan el instinto sexual, el instinto de oposición, el instinto de poder, el instinto material, etc.

A continuación, se presenta un esquema de los componentes de la publicidad.



*Figura 3: Actuación Publicitaria (Ortega, 1999)*

Así pues, la persuasión juega un papel importante en el lenguaje y la comunicación publicitaria para lograr el objetivo, “quizá sea la publicidad la que más utiliza la persuasión (convencer mediante una prueba) para conseguir sus objetivos, cualesquiera que sean” (Castellblanque, 2001, pág. 46).

El lenguaje empleado por la publicidad es un lenguaje bien estructurado que, combinado con una correcta comunicación puede generar ideas innovadoras y alcanzar objetivos específicos como la venta, o el incremento de fidelidad hacia la marca u organización anunciante. Sobre el lenguaje publicitario Ferrer (1999, pág. 15) argumenta:

El lenguaje publicitario es pura contemporaneidad. Traduce y obedece los signos de los días en el sabor y color de los hechos (...) es por esencia, el entendimiento sensible de los deseos humanos y de eco de las cosas. Sensible y amable.

Siendo el lenguaje publicitario la forma más efectiva que tiene la publicidad para la elaboración de discursos que favorezcan a sus anunciantes, debe entenderse que este lenguaje es complejo.

Como codificador del lenguaje social en un campo tan concreto y tan sensible a las manifestaciones del comportamiento humano, el lenguaje publicitario – a veces puede ser un metalenguaje – recurre a todas las formas retóricas no para huir de la realidad sino para aprehenderla mejor en todos sus escapes y simulaciones (Ferrer, 1999, pág. 15).

Debe emplearse una expresión de manera que este sea el motor principal para despertar la curiosidad de las personas, “tanto como ofrecer un producto o servicio, el lenguaje publicitario procura identificarlo dentro de lo que el público quiere o busca, más cerca del símbolo de las aspiraciones que de las aspiraciones mismas” (Ferrer, 1999, pág. 156).

Claro está que la forma en que se dan a conocer los productos es diferente en cada medio, sin embargo, “la mayor parte de los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objetivo de atraer y mantener la atención el tiempo suficiente para escuchar el mensaje y recordarlo cuando se va de compras” (Townsend, 2004, pág. 7).

“Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria el anunciante es el emisor, es el que lanza los mensajes publicitarios con la intención de influir en el receptor y de cambiar sus actitudes o modificar su comportamiento” (Castellblanque, 2001, pág. 46).

El trabajo publicitario de cada organización intenta, en primera instancia captar la atención del público para luego buscar el convencimiento o la modificación de ciertas conductas o actitudes, “busca construir una clase de discurso que lleve, por el camino más corto, a la acción (sea la compra si se trata de publicidad comercial; sea el voto, si se trata de publicidad política)” (Eguizábal, 2007, pág. 22).

La publicidad busca la manera más sencilla y concreta de quedar en la mente de los espectadores, y “lo que le gustaría es encontrar aquella imagen o frase, con un poder tal que colocase al consumidor en la posición de una acción inmediata” (Eguizábal, 2007, pág. 22).

Muchas industrias en la actualidad utilizan la técnica del eslogan, acción que les ha permitido su posicionamiento en el mercado, sin embargo, esta técnica se remonta hace muchos años. “Durante décadas la publicidad utilizó el eslogan, como esa frase que podría ayudar a mover las masas. Esa frase debía ser repetida hasta la saciedad, para obtener de ella un poder hipnótico que arrastrase a la población” (Eguizábal, 2007, pág. 23). Además, alega el autor que estos eslógans, deben ser:

Un discurso sin huecos para el pensamiento: el eslogan, el anuncio, debe dejar sin respuesta, debe ser un texto sin ninguna apertura, y además, debe ser un discurso cuya presencia sea tan obvia, tan avasalladora, mientras que, al mismo tiempo, debe parecer algo tan simple, tan sin sentido, que el espectador no pueda creer que merezca la pena detenerse ni un minuto a reflexionar sobre él.

Los discursos bien estructurados ofrecen como resultado el reconocimiento y apreciación de la empresa anunciante y aunque parece ser un discurso sencillo, tiene mucha intención detrás, “sea un discurso construido con palabras o con imágenes, el discurso publicitario intenta aparentar una inocencia, una ligereza, cuando se trata, en verdad, de un discurso denso, trabado, al que es fácil quedar adherido sin advertirlo” (Eguizábal, 2007, pág. 23).

Es de vital importancia que en el actuar publicitario esté inmersa la comunicación, pues ésta juega un papel importante en la construcción adecuada de mensajes que llevarán a la organización a su posicionamiento, el incremento de sus ventas o la legitimación de sus actos. Queda claro que la actuación publicitaria y su lucha por ganar terreno con el público, ha llevado a la construcción de mensajes que generan controversia por los temas abordados en los discursos.

#### **4.4 Estereotipos de género**

La idea concebida de lo que significa ser hombre y lo que significa ser mujer de acuerdo al género, se respalda con la idea que la sociedad ha implantado “donde básicamente lo masculino y lo femenino designan las normas, los valores, los

comportamientos, la forma de vestir, de expresarse, de sentir, entre otras” (Ahumada et al., 2017, pág. 20).

De acuerdo con la Real Academia Española (2019) el término estereotipo es definido como, “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”.

“Los estereotipos facilitan la organización de ideas, puesto que rápidamente la mente reacciona ante nueva información categorizándola y dándole un significado. Sin embargo, los estereotipos de género resultan negativos cuando generan discriminación hacia ciertos grupos sociales” (Flores et al., 2017, pág. 123).

Estos estereotipos han contribuido al desarrollo de ideales no solo en cuestiones físicas o de belleza, sino también sobre las labores o tareas que se deben realizar. Garrido lora (2007, pág. 55) argumenta:

El hombre es protagonista de la vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta.

Cuando la idea de los estereotipos es asumida como cierta, se tipifica al hombre y a la mujer bajo un esquema a seguir para encajar en los grupos sociales establecidos, “el estereotipo esperado tanto del hombre como de la mujer es justamente aquello que desata lo bello, lo deseable y lo atractivo a la vista de los demás” (Flores et al, 2017, pág. 123).

Y es cuando estos ideales de belleza se refuerzan en la publicidad. La constante exposición a imágenes con cuerpos definidos y tonificados, o la realización de tareas exclusivas para el hombre y la mujer, refuerzan los estereotipos de género que terminan por denigrar y minimizar a la mujer y sus habilidades.

Dichos autores también afirman que “las imágenes que exponen a las mujeres como objetos sexuales, provocan una situación más grave pues se encuentran en una posición de mayor peligro de violencia y ataques”, en especial en países altamente machistas.

Hoy día, no solo las mujeres sino también los hombres son víctimas de la discriminación, se les atribuyen características de belleza, cuerpos fuertes, musculosos y rostros atractivos. Lo cierto es que, aunque ambos aparecen en la publicidad, el cuerpo femenino suele ser mayormente sexualizado.

Cierto es que los estereotipos se han reproducido tanto para hombres como para mujeres, no obstante, la sexualización de la mujer supone una problemática de mayor importancia en una época en la que la violencia femenina escala de manera agigantada.

#### **4.5 Estereotipos de la mujer en la publicidad**

Los anuncios publicitarios perpetúan los estigmas de belleza, miden la importancia de la mujer en términos de apariencia física, y son las mujeres quienes más sufren estas doctrinas y estándares con la finalidad de encajar en los grupos sociales.

Como resultado de la reproducción de dichos estándares, “la autoestima de las mujeres se ve en ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada proyectada en la publicidad” (García Pérez, 2014, pág. 11), lo que podría derivar en problemas de orden alimenticio como bulimia y anorexia.

Según lo indica Chacón Gordillo (2008, pág. 406), es posible distinguir dos tipos de modelos de mujeres en la publicidad:

1. La mujer como objeto decorativo: La mujer es un elemento más que forma parte del producto anunciado, el hombre además de adquirir el producto, se lleva también a la mujer que lo anuncia.
2. La mujer como escaparate: La mujer sirve como un vehículo para simbolizar el éxito masculino, para el hombre la mujer será como su trofeo.

La evolución de la sociedad ha traído consigo cambios importantes en la realización de tareas, de acuerdo a los roles asociados a la mujer y el hombre que se ven reflejados en la publicidad.

Se han emitido anuncios cuyos protagonistas son hombres realizando labores que eran consideradas para el género femenino, sin embargo, existe una clara diferencia en su representación.

García Pérez (2014, pág. 9) ejemplifica la idea anterior de la siguiente manera: “si el hombre aparece cocinando aparece con un gorro de chef como un profesional y las mujeres, en cambio, no se las suele considerar expertas, si no que son vistas en general como simples amas de casa”.

La manifestación de estereotipos de género utilizan la imagen de la mujer para la venta de productos de moda, belleza, cocina y limpieza del hogar, mientras que para el varón las labores están relacionadas con avances tecnológicos, deporte, economía y seguridad familiar.

#### **4.5.1 Mujer: objeto erótico-sexual**

La publicidad ha contribuido a la promoción de productos y servicios que ofrecen las empresas, y recurre a estímulos o personajes con los que los espectadores se sientan identificados para modificar su pensamiento, generar deseo por un producto o aceptar una idea.

El sexo ha estado inmerso en los discursos publicitarios y se asocia mayormente a los hombres, mientras que las mujeres son quienes se muestran como deseo o reclamo sexual al servicio del varón, además se ha vinculado a todo tipo de objetos en venta.

“La publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto ya desde hace décadas, como la idea de la mujer como objeto decorativo o sexual y por lo tanto la publicidad contribuye a mantener y fomentar una desigualdad de género” (Flores et al., 2017, pág. 121).

Uno de los métodos más utilizados por la industria de la publicidad desde sus inicios, ha sido la de colocar a la mujer como objeto en sus mensajes, “la imagen de la mujer aparece en la publicidad con mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual” (Chacón, 2008, pág. 405-406).

La presencia de la mujer en los contenidos publicitarios tiende a vulnerar sus derechos, denigrar su integridad, su imagen y sus valores. Con frecuencia aparece como adorno del producto que sirve en primera estancia, como reclamo erótico para atraer la atención del espectador, y posteriormente generar el mensaje que promociona el producto.

La forma tan denigrante en que se representa a las mujeres en la publicidad parece no ser suficiente, además de aceptarlas, dichas acciones se normalizan entre una sociedad machista que se vive en pleno siglo XXI.

Se concibe la idea de que cualquier hombre que lleva a su lado a una mujer de gran belleza y estilo, representa poder y riqueza. La mujer entonces, se vuelve una posesión para el varón que le da estatus social.

Los estudios de mercado de las grandes corporaciones de publicidad, en pleno conocimiento de estas conductas, generan contenidos publicitarios que presentan a marcas famosas y productos de lujo, en los que se reproducen estereotipos de género sutiles, pero presentes.

Como ejemplo puede describirse el polémico anuncio de la firma Italiana Dolce & Gabbana que presentó en su campaña de primavera verano. La fotografía muestra a una mujer postrada en el suelo boca arriba mientras que un hombre la sostiene por las muñecas y otros cuatro hombres contemplan la escena.

Esta no sería la primera vez que la marca es censurada por sus campañas publicitarias, las quejas hacia la firma se deben a que fomenta la violencia contra la mujer y la sitúa en un rol de sumisa. Se concluye entonces, que aunque sean firmas de alto prestigio los estereotipos de género siguen siendo fomentados.

La imagen de la mujer en los anuncios, no necesariamente se enfoca en la promoción de productos para uso de ella, su representación como objeto pasivo en la publicidad también responde a mensajes dirigidos al varón.

Por ejemplo, un comercial que promociona rastrillos de afeitado, muestra al hombre utilizando el producto, y como consecuencia emerge una mujer, normalmente una chica bella y flamante que se lanza sobre el varón con actitud

provocativa, dejando en claro que el uso del producto trae como resultado atracción con las mujeres.

Otra característica de la publicidad sexista es el uso desvinculado del producto que se promociona, muchas veces la aparición de la mujer en los contenidos nada tiene que ver con el producto que se pretende promocionar, sin embargo, es utilizado como un gancho para atrapar la atención del espectador.

“La publicidad lanza una promesa al varón de que será satisfecho sexualmente por la mujer como la del anuncio” (Chacón, 2008, pág. 407). La publicidad muestra a la mujer con la intención de mover una emoción en el hombre y después adquiera el producto.

#### **4.5.2 Mujer: símbolo de belleza**

Cada cultura y cada época mantiene su propio ideal de belleza. En la antigüedad la representación de belleza se plasmaba en piezas artísticas. En la actualidad se hace a través de los medios de comunicación, impresos o visuales.

El concepto de belleza hoy en día se ha formado por una serie de patrones establecidos por la sociedad, y que se han difundido a través de los medios de comunicación. “Los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez” (Santiso Sanz, 2001, pág. 49).

Los medios visuales y audiovisuales sitúan la belleza física como un criterio esencial al momento de representar a las mujeres en la publicidad, esto trae consigo la emisión de estereotipos de género, su permanencia y su aceptación por parte de algunos segmentos de la sociedad.

En los contenidos publicitarios aparecen protagonistas de aspecto atractivo, con cuerpo tonificado, y todos aquellos estigmas de belleza que justo ahora no solo ahogan a las mujeres, sino también a los adolescentes y que despiertan el deseo de replicar.

Los estereotipos asumidos como ciertos provocan representaciones equívocas de belleza. “Algunas representaciones estereotipadas pueden resultar

desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable” (Garrido Lora, pág. 57-58).

“La belleza se representa fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy restrictivos” (García Ochoa, 2010, pág. 234).

La sociedad moderna enaltece como la única forma de belleza y éxito para las mujeres la posesión de una figura perfecta. “El físico de las mujeres que aparecen (...) en la publicidad en particular es cada vez más irreal lo cual implica riesgos para la salud de las mujeres al buscar un ideal corporal inalcanzable” (Santiso Sanz, 2001, pág. 49).

“La publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales” (Garrido Lora, 2007, pág. 56). El uso de la mujer en la publicidad obedece a estos modelos en los que los cuerpos esbeltos y proporciones exuberantes se glorifican.

Los creativos publicitarios hacen uso de la figura femenina con la finalidad de volver más atractivos los anuncios, sin embargo, la representación lleva consigo ideales de belleza muy marcados, en los que se vuelve imposible encajar.

Es así como los anuncios desvalorizan a la mujer, con el único objetivo de seducir y transmitir un mensaje. La publicidad ha impuesto un canon de belleza en las mujeres, en el que no todas logran encajar, y con ello convierte el anuncio en un elemento discriminatorio que refuerza los estereotipos.

#### **4.5.3 Mujer: ama de casa**

Las imágenes que se observan en la publicidad están abarrotadas de estereotipos, los discursos publicitarios necesitan ofrecer una representación de un mundo perfecto e ideal para despertar la aspiración de sus espectadores.

En pleno siglo XXI la mujer sigue siendo considerada como el sexo débil, y aunque ha llegado a posicionarse también como una persona capaz de llevar

puestos de trabajo igual que los varones, ocupan puestos de menor relevancia social.

“El mensaje implícito que alude a los roles sexuales, es que las mujeres no son tan importantes en la sociedad como lo son los hombres: hay un bajo porcentaje de anuncios donde aparezcan las mujeres con un protagonismo real y efectivo” (Firpo, 2010, párr. 8).

Con frecuencia, la mujer es representada bajo el tópico de ama de casa. “La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas” (Garrido Lora, 2007, pág. 59) una persona abnegada, que debe cuidar su belleza y mejorar su cuerpo, además de un importante consumidor de productos.

“En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella” (García Fernández & García Reyes, 2004, pág. 45).

Las mujeres han sido el público meta de la publicidad, sea cual sea el producto promocionado, la mujer debe estar presente, “si no se está promocionando la idea de la mujer delicada y abnegada, se muestra a una mujer sexy y convertida en un objeto de deseo” (El Tiempo, 2018, párr. 9).

El tópico de ama de casa en el que se mantiene a las mujeres en la publicidad, ha conllevado al desarrollo de mensajes enfocados en el uso de productos que faciliten el trabajo doméstico. Por ejemplo, un comercial de marca de jabón Vanish:

Una niña y un niño pequeños juegan en una habitación. La niña colorea con un plumón la playera blanca de su hermanito, pronto la mamá se da cuenta y menciona que deberá usar cloro para poder limpiarla. Tres mujeres vestidas con los colores y marca del producto aparecen para detener a la mujer, mencionan las desventajas de usar cloro y las ventajas de usar Vanish, convenciendo así a la mujer de usar el producto.

El mensaje de dicho comercial fomenta el estereotipo marcado de los roles de género, asumiendo que los deberes de la mujer residen en las tareas domésticas. Los contenidos publicitarios de los productos de esta índole mantienen una constante, el uso de éstos facilitan el trabajo.

La publicidad en este tipo de productos es mayoritariamente protagonizada por mujeres, asumiendo así que se “sitúa a la mujer en relación con las tareas domésticas y como única responsable de las tareas familiares” (García Muñoz & Martínez, 2009, pág. 6).

No cabe duda que a pesar de ser una época en la que se han logrado muchos cambios sociales, la representación de la mujer no solo en la publicidad, sino en muchos otros aspectos, sigue siendo catalogada como un ser inferior y denigrada dotando de características sexuales su imagen.

#### **4.5.4 Mujer: presente en la publicidad de bebidas alcohólicas**

Dentro de la cultura mexicana y el machismo que la caracteriza, se ha puesto en evidencia el argumento de que el hombre es superior a la mujer en varios aspectos. Como ya se mencionó en párrafos anteriores, el uso de la figura femenina en la publicidad es uno de los recursos más utilizados que se remonta hace ya bastante tiempo, y que en la actualidad sigue presente.

El uso de esta figura se ha categorizado de diversas formas, como objeto erótico-sexual, bajo un estigma de belleza, o como ama de casa, sin embargo, otra categoría en la que su proyección se vuelve constante es la industria de bebidas alcohólicas. Y es que según lo afirma Sánchez García (2002, pág. 135), “es en la publicidad de bebidas alcohólicas donde la mujer aparece con mayor proporción ofrecida como un objeto de consumo más”.

En esta industria según lo indican Wells et al., (1996) “el 99% de los anuncios de bebidas alcohólicas emplean inserciones subliminales; ya que los mensajes están ocultos con tal destreza que la gente común no los nota a menos que se lo digan”.

El consumo de bebidas alcohólicas es una problemática que día a día está en constante crecimiento. La publicidad juega un papel fundamental para dar a conocer y ejercer deseo en sus espectadores.

“La publicidad del alcohol es al menos un factor moderado de incitación a probarlo” (Montes et al., 2007, pág. 109), en los contenidos publicitarios se representa de manera divertida las sensaciones que genera la ingesta de esta sustancia, además de ofrecer otro tipo de recompensa.

Un estudio realizado por la Universidad Autónoma de Madrid (citado en Sánchez, 2002, pág. 135) sobre el análisis de la publicidad reveló que:

En el 23.9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor de la bebida anunciada es la satisfacción sexual (seguida de prestigio social, en un 13%, y de la amistad, en el 4.3%). En el 40% de los anuncios, la mujer aparece como objeto sexual.

La publicidad realizada por distintas compañías cerveceras, pone en evidencia los diferentes tipos de mensajes que se pueden transmitir, y que conlleva o no al desarrollo de estereotipos y denigración femenina. Por ejemplo:

Un comercial de la marca Guinness ha realizado campañas que afectan la integridad de las mujeres en sus campañas por la forma en que son proyectadas. El comercial muestra una botella de cerveza que se tambalea con movimiento rítmico. Mientras la toma se abre, puede observarse el cuerpo de una mujer posando boca abajo sobre sus manos y rodillas.

Luego, una mano surge del lado derecho y toma la botella de cerveza para consumir el producto, mientras el cuerpo no deja de moverse de atrás hacia adelante, pronto la mano deja la botella nuevamente sobre la curvatura del cuerpo de la mujer. Casi de inmediato otra mano emerge del lado izquierdo para tomar la botella y hacer el mismo procedimiento. Una tercera mano toma la botella por debajo del cuerpo de la mujer y a los pocos segundos la deja. El comercial cierra con la imagen de la marca de la bebida.

El anuncio es un claro ejemplo de denigración de la mujer. Su contenido pone a la persona en el tópico de objeto sexual, sin personalidad, ni esencia, y que busca satisfacer los deseos del hombre.

La publicidad en la actualidad se ha convertido en un referente de consumo y una herramienta fundamental para las sociedades capitalistas. Considerada una herramienta de comunicación con la capacidad de llegar a más públicos, su incidencia en el campo de la comunicación tiene mucha relevancia.

Se descubrió que a través de los años, los discursos publicitarios modificaron su lenguaje acorde a lo que se vivía en cada época y lo que resaltaba en ellas, sin embargo, mantenían un discurso machista en el que la mujer se consideraba un ser inferior al hombre, además de ser sexualizada.

El consumo de alcohol es una práctica de antaño, socialmente normalizada entre los varones, sin embargo, como pudo encontrarse en el apartado de este trabajo, es una práctica que no distingue edad, sexo, nivel socioeconómico, preferencia sexual, etc. Afecta a todos por igual y todos están expuestos.

Son diversos los factores de riesgo al desarrollo de la enfermedad de alcoholismo, entre los que destacan aspectos biológicos, personales, familiares, psicológicos, escolares y sociales. Jóvenes, mujeres y hombres mantienen el mismo nivel de riesgo para la salud y están expuestos a sufrir accidentes, o desarrollar enfermedades, intoxicaciones, infecciones de transmisión sexual, etc.

Se hallaron estudios realizados en diversos países del mundo y por diferentes universidades, donde se resalta el uso de la figura femenina como forma de discriminación y sexualización discursiva. La correcta comunicación en los mensajes que se desean transmitir es fundamental para el trabajo publicitario. Los distintos tipos de publicidad existentes, los roles que cumple dentro de la sociedad, las funciones que realiza y sus cuatro categorías básicas son fundamentales para su correcto funcionamiento.

La comunicación publicitaria se vuelve esencial en el diseño de mensajes para la transmisión correcta de ideas a los distintos públicos, sin embargo, es ahí donde más incide en las problemáticas sociales.

Los estereotipos de género sustentados en la publicidad, se respaldan por el uso y las ventajas que se obtienen al momento de mostrarlos al público. No obstante, estos estereotipos se vuelven una problemática más en una sociedad con bastantes problemas de por medio.

Si bien es cierto que la publicidad ha contribuido a la promoción de las ventajas de distintos bienes y servicios ofertados por las empresas, también es claro que su incidencia en los mensajes que transmite, contribuyen al desarrollo y permanencia de los estereotipos.

Los medios de comunicación han contribuido al desarrollo de estereotipos sociales, transmiten valores sociales y educativos, además proponen actitudes y estilos de vida. Por medio de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o fortalecer valores.

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la utilización de la imagen de la mujer responde a arquetipos clásicos, por un lado el de mujer como objeto sexual. Y el otro, como la mujer en el rol de esposa, madre y ama de casa al cuidado de los hijos. Esto debido a la sociedad machista que se vive aún en la actualidad, siendo así una actitud que no se atribuye a una clase social en específico, sino a cualquier clase socioeconómica, no de la misma manera, ni con la misma intensidad, pero sí con las mismas consecuencias.

Es indiscutible que el uso de la mujer en la publicidad alude a caracterizarlas con dotes sexuales y de deseo, que denigran su imagen, su dignidad, y además se les adjudican tareas estereotipadas que coartan sus capacidades y habilidades.

## **5. APARTADO METODOLÓGICO**

La investigación ha traído a la sociedad un sinfín de beneficios y ventajas sobre las problemáticas existentes. Los avances científicos, tecnológicos, farmacéuticos y sociales, se deben en gran parte al trabajo de investigación que realizan los expertos.

Los avances científicos y farmacéuticos, por ejemplo, contribuyen al bienestar y el control de enfermedades anteriormente sin control o cura, y que hoy en día estos avances van en pro del desarrollo y salud social.

Por otro lado, los avances sociales han sido importantes en el desarrollo de estrategias que contribuyen al bienestar colectivo, nuevas formas de comunicación, nuevas formas de expresión, nuevas ideas y el avance en la tolerancia sobre temas antiguamente despreciados son algunos ejemplos de este progreso.

Todos estos beneficios, ventajas y desarrollo que han traído los avances, contribuyen a una mejora en las sociedades y en la vida personal de cada uno de los ciudadanos que conforman el mundo y que hacen más fáciles ciertos procesos.

El presente apartado de la investigación tiene como objetivo describir – con base en diversos autores – los distintos enfoques, alcances y diseños de investigación, con la finalidad de identificar en cuál de ellos está inmerso este trabajo.

A continuación se describen los diferentes enfoques que pueden presentarse en una investigación, y posteriormente se explicará en cuál enfoque está inmerso este trabajo.

## **5.1 Enfoques de investigación**

### **5.1.1 Enfoque cuantitativo de investigación**

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar” o “eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco y una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establecen una serie de conclusiones respecto a la (s) hipótesis.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014, pág. 5-6) el enfoque cuantitativo tiene diversas características, las cuales se presentan a continuación de manera resumida:

1. Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?
2. El investigador o investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
3. Una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría que habrá que guiar el estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados.
4. Debido a que los datos son producto de mediciones, se presenta mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
5. La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el

investigador. Éste debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnel y Williams, 2005).

En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos pueden estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social.

### **5.1.2 Enfoque cualitativo de investigación**

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

Con frecuencia estas actividades sirven, primero, para descubrir cuales son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarse y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía con cada estudio en particular.

De acuerdo con Hernández et al., (2014, pág. 8-10) el enfoque cualitativo posee algunas características, las cuales se presentan a continuación de manera resumida:

1. El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como el del enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. El investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos, de acuerdo con lo que observa,

frecuentemente denominada teoría fundamentada (Esterberg, 2002), con lo cual observa qué ocurre.

3. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o solo un resultado del estudio.
4. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos).
5. El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, revisión de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades.

### **5.1.3 Enfoque mixto de investigación**

“El enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para resolver a un planteamiento del problema” (Hernández et al., 2014, pág. 532).

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, pág. 534).

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 532).

El enfoque mixto ofrece varias bondades o perspectivas para ser utilizado:

1. Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir el entendimiento de ellos.
2. Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).
3. Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración (Clarke, 2004).
4. Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, que si se emplean aisladamente (Feuer, Townw y Shavelson, 2002).
5. Permitir una mejor “exploración y explotación” de los datos (Todd, Nerlich y McKeown, 2004).

Además de las ventajas anteriores, los autores se apoyaron en Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006) que identificaron cuatro razonamientos para utilizar los métodos mixtos:

- a) Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).
- b) Mayor fidelidad del instrumento (certificando que éste sea adecuado y útil, así como que se mejoren las herramientas disponibles).
- c) Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).
- d) Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).

Una vez descritos los distintos tipos de investigación existentes, se concluye que el presente trabajo tiene como base el enfoque cualitativo de investigación. Se determina el enfoque cualitativo debido a que sigue diversos patrones de este. Es un proceso inductivo, es decir, existen pautas de seguimiento entre las que destacan:

En primera instancia una exploración del problema. Se inicia examinando el mundo social y la problemática existente con respecto a la denigración de la imagen de la mujer en los discursos publicitarios. Después se describe la problemática, se detallan a profundidad los puntos más relevantes de este problema para su mejor comprensión. Posteriormente, se desarrollará una perspectiva teórica que pudiera sustentar la información y las ideas propuestas en la descripción del problema.

El desarrollo de la hipótesis se realiza durante el proceso de investigación y revisión de la literatura del problema planteado, y se acota conforme a la recolección de datos. Esta investigación se centra en la perspectiva interpretativa, es decir, se busca el entendimiento del significado de las acciones de los seres humanos sobre la problemática planteada, en este caso, la sexualización de la mujer.

La finalidad de este estudio de teoría fundamentada es identificar la finalidad del uso de la imagen de la mujer en los discursos publicitarios del grupo Tecate. Se conversará con diversas mujeres para comprender su visión de los mensajes emitidos por dicha marca.

La investigación se llevará a cabo a través de plataformas digitales (redes sociales, teams, Google meet, entre otras) o de manera personal, en caso de ser posible con mujeres del municipio de Huaquechula, Puebla. Se utilizarán las técnicas de observación y entrevistas en profundidad para la recolección de datos.

## **5.2 Alcances de investigación**

Esta es una reflexión importante, pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así el diseño, los procedimientos y otros procesos del diseño serían distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede tener elementos de más de uno de los cuatro alcances.

Hernández et al., (2015, pág. 90-96) describen cuatro alcances para una investigación, los cuales se presentan resumidos de la siguiente manera.

### **5.2.1 Estudios de alcance exploratorio**

Los estudios de alcance exploratorio se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Tal sería el caso de investigadores que pretenden analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido algún desastre, el surgimiento de un medio de comunicación completamente innovador o la visión de un hecho histórico transformada por el descubrimiento de evidencia que antes estaba oculta, serían hechos que generasen una gran cantidad de investigaciones exploratorias.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

### **5.2.2 Estudios de alcance descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas.

Así como los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para describir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y

sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.).

### **5.2.3 Estudios de alcance correlacional**

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

Los estudios correlacionales evalúan con la mayor exactitud que sea posible, el grado de vinculación entre dos o más variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una sola investigación (comúnmente se incluye más de una correlación).

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

### **5.2.4 Estudios de alcance explicativo**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Ya explicados los alcances que puede tener una investigación, se sitúa este trabajo en un alcance de investigación descriptivo ya que su objetivo está centrado en describir el fenómeno de la representación de la mujer en los discursos publicitarios tal y como se observan, además de detallar cómo y en qué medios se manifiestan, sin que exista una manipulación de las variables. Además de especificar las características del modelo de mujeres que se muestran en la publicidad.

Esta investigación pretende recoger información del fenómeno, con la finalidad de conocer cuáles son las características que se toman en consideración para llevar a cabo dichas acciones, y mostrar con precisión las dimensiones de sus consecuencias.

### **5.3 Diseños de estudio**

Este apartado tiene como finalidad describir en qué diseño de investigación está situado el presente trabajo y con ello determinar la secuencia temporal que sigue, la cronología de los hechos estudiados, los factores de estudio que intervienen y las técnicas a utilizar para la recolección de datos.

#### **5.3.1 Secuencia temporal: longitudinal o transversal**

Estudios transversales: “son aquellos que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al., 2014, pág. 154).

Su característica fundamental es que todas las mediciones se hacen en una ocasión, por lo que no existen periodos de seguimiento (...) con este diseño se

efectúa el estudio en un momento determinado de la evolución de una enfermedad o evento de interés (Manterola, Quiroz, Salazar, & García, 2019, pág. 40).

Estudios longitudinales: son aquellos estudios “los cuales recolectan datos en diferentes momentos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Tales puntos o periodos generalmente se especifican de antemano” (Hernández et al., 2014, pág. 159).

### **5.3.2 Cronología de los hechos: Prospectiva o Retrospectiva**

Estudios prospectivos o prolectivos: “son aquellos en los cuales la información se va registrando en la medida que va ocurriendo el fenómeno o los hechos programados para observar” (Müggenburg Rodríguez V. & Pérez Cabrera, 2007, pág. 36).

Estudios retrospectivos o retrolectivos: “son aquellos en los cuales se indaga sobre hechos ocurridos en el pasado” (Müggenburg Rodríguez V. & Pérez Cabrera, 2007, pág. 36).

### **5.3.3 Factores de estudio: Experimental o No experimental**

Estudios experimentales: “se caracterizan por la intervención intencionada y programada en la que se manipulan una o más variables (independientes-causales) con el fin de analizar las consecuencias que esta manipulación ejerce sobre otra u otras variables (dependientes-efectos)” (Müggenburg Rodríguez V. & Pérez Cabrera, 2007, pág. 36).

Estudios observacionales: “se sustenta en el uso de técnicas que permiten al investigador adquirir información por medio de la observación directa y el registro de fenómenos, pero sin ejercer ninguna intervención (dejando libres a los observados)” (Müggenburg Rodríguez V. & Pérez Cabrera, 2007, pág. 36).

Una vez descritos dichos diseños de investigación, se determina que este trabajo es de temporalidad transversal, porque pretende recoger información sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios en un momento determinado para conocer los modelos recurrentes bajo los cuales se representa la

figura femenina. Es un estudio prospectivo debido a que pretende indagar y registrar los datos de la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios en la medida en que se van registrando los hechos en la actualidad. Y es un estudio no experimental puesto que se sustentará en técnicas para adquirir información a través de la observación y el registro de fenómenos sin que haya una manipulación intencional de variables.

## **5.4 Técnicas de recolección de datos**

El presente apartado de la investigación tiene como objetivo determinar las técnicas de recolección de datos que se usarán en esta investigación y detallar las características y el uso de cada una de ellas, para su posterior aplicación.

### **5.4.1 Entrevistas**

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2014, pág. 403).

“En la entrevista a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto de un tema” (Janesick, 1998, citado en Hernández et al., 2014, pág. 403).

Hernández et al., (2014, pág. 403) retoman a Ryen 2013; y Grinnell y Unrau (2011) para hacer una clasificación de las entrevistas entre las que se destacan: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas.

En las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).

Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda flexibilidad para manejarla. De acuerdo con Hernández et al., (2014, pág. 403-404) algunas características de las entrevistas son las siguientes:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen, se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.

Existen dos tipologías de preguntas que pueden realizarse en una entrevista, Hernández et al., (2014, pág. 404) retoman a Grinnell, Williams y Unrau (2009) para el tipo de preguntas en entrevistas en general, recalcando las siguientes:

1. Preguntas generales (gran tour): parten de planteamientos globales para dirigirse al tema que interesa. Propias de entrevistas abiertas.  
Ejemplo: ¿Qué opina de la violencia familiar? ¿Cuáles son sus metas en la vida?
2. Preguntas para ejemplificar: sirven como disparadores para exploraciones más profundas. Se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de evento, suceso o categoría.

Ejemplo: Usted ha comentado que la atención médica es pésima en este hospital, ¿podría proporcionarme un ejemplo?

3. Preguntas de estructura o estructurales: el entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.

Ejemplo: ¿Qué tipo de drogas se vende más en este barrio? ¿Qué clase de problemas tuvo al construir este puente?

4. Preguntas de contraste: al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a ciertos temas y se le pide que clasifique símbolos en categorías.

Ejemplo: Hay personas a las que les gusta que los dependientes de la tienda se mantengan cerca y al tanto de sus necesidades, mientras que otros quieren que se presenten solamente si se les solicita, ¿usted que prefiere?

Hernández et al., (2014, pág. 404) retoman a Mertens (2010) para clasificar las preguntas de una entrevista en seis tipos:

1. De opinión: ¿considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto?
2. De expresión de sentimientos: ¿cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. De conocimientos: ¿cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocan el alcoholismo de su esposo?
4. Sensitivas (relativas a los sentidos): ¿qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado ¿Qué vió en la escena del crimen?
5. De antecedentes: ¿cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
6. De simulación: suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver?

Hernández et al. (2014, pág. 405-406) hace las siguientes recomendaciones para realizar entrevistas:

- El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escuchar con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.
- Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.
- Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y cultive la empatía. Se recomienda que el entrevistador hable algo de sí mismo para lograrlo.
- No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta. Un error consiste en hacer preguntas que inducen respuestas en cuestionamientos posteriores.
- No utilizar calificativos.
- Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
- Evitar elementos que obstruyan la conversación, como el timbre del teléfono, el ruido de la calle, el sonido de un aparato, etc. No interrumpir al entrevistado, sino guiarlo con discreción.
- No brincar abruptamente de un tema a otro, aun en las entrevistas no estructuradas, ya que si el entrevistado se enfocó en un tema, no se debe perder, sino profundizar en el asunto.
- Siempre informar al entrevistado sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará. Incluso a veces resulta conveniente leer primero todas las preguntas.
- La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. El tono tiene que ser espontáneo, tentativo, cuidadoso y con cierto aire de curiosidad por parte del entrevistador.
- Nunca incomodar al entrevistado o invadir su privacidad. Evitar sarcasmos y si hay equivocaciones, admitirlo.
- Normalmente se efectúan primero las preguntas generales.

- El entrevistador tiene que mostrar interés en las reacciones del entrevistado y pedirle que señale ambigüedades, confusiones y opiniones no incluidas.
- Cuando al entrevistado no le quede clara una pregunta, es recomendable repetirla; del mismo modo, en caso de que el entrevistador no entienda una respuesta, es conveniente pedirle al entrevistado que la repita.
- El entrevistador debe estar preparado para lidiar con emociones y exabruptos. Si se expresan comentarios solidarios, se deben hacer de manera auténtica.
- Cada entrevista es única y crucial, y su duración debe mantener un equilibrio entre obtener la información de interés y no cansar al entrevistado.
- Siempre demostrar la legitimidad, seriedad e importancia del estudio y la entrevista.
- El entrevistado debe tener siempre la posibilidad de hacer preguntas y disipar sus dudas. Es importante hacérselo saber.

#### **5.4.1.1 Procedimiento**

A través de un correo electrónico se hará llegar a la persona seleccionada una invitación para participar en una entrevista, la cual tiene como propósito conocer la percepción que tienen sobre la sexualización de la mujer en los contenidos publicitarios del grupo Tecate.

En dicho correo, se asegurará la confidencialidad de sus respuestas, pues todos los testimonios, opiniones y puntos de vista otorgados, serán utilizados únicamente con fines académicos. Se indicará que por motivos de la pandemia COVID-19 la entrevista se llevará a cabo a través de alguna plataforma digital a la que el entrevistado tenga mayor acceso, para así asegurar su participación en un ambiente confortable, seguro y tranquilo.

En caso de que la persona elegida confirme su participación en la entrevista, se acordará con él o ella la fecha, hora y la plataforma a través de la cual se puede llevar a cabo el encuentro. En un correo nuevo, se le hará llegar una guía semiestructurada sobre lo que se hablará y preguntará en dicha entrevista, además

de algunas especificaciones entre las que destacan un formato de consentimiento para ser entrevistado y autorización para ser grabado durante el ejercicio.

Al iniciar la entrevista, el entrevistador hablará sobre algún tema de interés personal para generar un clima de confianza con el entrevistado, luego se repetirá el propósito de la entrevista y la confidencialidad de sus respuestas.

Después se solicitará permiso para iniciar la grabación de voz o video y se iniciará la entrevista bajo las preguntas establecidas en la guía, las cuales se podrán modificar o adicionar nuevas preguntas según el curso de la conversación. Durante la entrevista se escuchará al entrevistado de forma activa, se respetarán sus respuestas y silencios en caso de que los haya. Se asegurará que el entrevistado terminó de responder para pasar a la siguiente pregunta.

Al final de la entrevista, se preguntará al entrevistado si desea agregar algo más, tiene algún comentario o alguna duda y se agradecerá el apoyo otorgado para el ejercicio. Finalmente, después de la entrevista y a través de un correo electrónico nuevo se le agradecerá formalmente el apoyo otorgado.

### **Formato de correo electrónico**

Para:	CC CCO
Asunto:	
Estimado(a): <u>(nombre de la persona)</u> Primero que nada, me permito enviarle un cordial saludo esperando que bajo la situación sanitaria que vive el país, usted y su familia se encuentren con bien. Me complace hacerle una cordial invitación para formar parte de una entrevista sobre el tema, “ <i>la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios del grupo Tecate</i> ” como parte del trabajo de tesis realizado por un servidor. Dicha entrevista tiene como objetivo central, conocer su percepción personal sobre el uso de la figura femenina en los discursos publicitarios de dicho grupo. Es fundamental recalcar que las respuestas que otorgue durante esta entrevista serán totalmente confidenciales, y todas sus opiniones y puntos de vista serán utilizados únicamente con fines académicos. Por otro lado, y debido a la situación sanitaria por la que atraviesa actualmente el país, la entrevista tendrá lugar a través de alguna plataforma digital a la cual tenga acceso, con la finalidad de resguardar su integridad, salud y comodidad.	

En caso de aceptar dicha invitación, a través de este medio de contacto se proveerá de información para los acuerdos de dicho encuentro.

Sin otro particular y esperando una respuesta positiva a la invitación realizada, agradezco de antemano su atención prestada.

Me despido, no sin antes reiterarle mis más sinceras consideraciones.

Quedo de usted.

**Raúl Rojas Martínez**

*Figura 4. Formato de correo*

### **Formato de entrevista semiestructurada**

**Fecha:**

**Hora:**

**Lugar:**

**Entrevistador:**

**Entrevistada:**

**Edad:**

**Género:**

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

#### **Preguntas**

##### **A. Sobre la representación de la mujer**

1. ¿Cuáles cree que son los principales estereotipos bajo los cuáles se representa a la mujer en la publicidad?
2. ¿Qué tipo de comerciales considera que denigran la imagen de la mujer?
3. ¿Cómo cree que se representa a las mujeres en la publicidad?
4. ¿Cuáles opina que son las principales diferencias al momento de representar a hombres y mujeres en la publicidad?
5. ¿Qué tipo de comerciales considera que crean desigualdad para las mujeres?

## B. Sobre la organización

6. ¿Qué conoce usted del grupo Tecate?
7. Describa por favor algún comercial que haya visto o escuchado de este grupo
8. ¿Qué considera que caracteriza a la publicidad del grupo Tecate para que los hombres adquieran este producto?
9. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 3: Campaña "Por TI"

10. ¿Qué papel cree que ejercen los hombres en los comerciales de esta marca?

## C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer

11. ¿Qué consecuencias cree que tienen las mujeres al ser representadas con estereotipos en la publicidad?
12. ¿Qué estereotipo cree que es el que más afecta a las mujeres?
13. ¿En qué ámbitos considera que se ven afectadas las mujeres por ser representadas con estereotipos?

## D. Sobre las posibles soluciones

14. Usted como mujer ¿Qué haría para evitar que se represente a la mujer de una manera estereotipada en la publicidad?
15. ¿Cómo considera que deberían ser representadas las mujeres en los discursos publicitarios?

Figura 5. Formato de entrevista

## Entrevista de prueba

Una vez planteadas las preguntas y siguiendo los pasos del autor descritos anteriormente, se realizó una entrevista como prueba con la finalidad de corroborar que las preguntas planteadas eran correctas y se entendían de manera adecuada.

A continuación, se presenta la entrevista de prueba realizada, donde se detectaron algunos detalles sobre la claridad de las preguntas.

**Fecha:** 31 de octubre de 2020                      **Hora:** 15:30 hrs

**Lugar:** San Juan Huilulco, Huaquechula, Puebla.

**Entrevistado(a):** Yadira Pérez González                      **Edad:** 23 años                      **Género:** Femenino

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

## **Preguntas**

### **A. Sobre la representación de la mujer**

- 1. ¿Cuáles cree que son los principales estereotipos bajo los cuáles se representa a la mujer en la publicidad?**

*R: El primero pudiese ser la forma de vestir, dos en muchas ocasiones se maneja lo que es un cuerpo perfecto y eso también daña la autoestima de muchas otras chicas que a lo mejor no tenemos cómo el cuerpo de la modelo o cosas así y pues básicamente serían como de los más principales.*

- 2. ¿Qué tipo de comerciales considera que denigran la imagen de la mujer?**

*R: Creo que hasta la fecha no me ha tocado uno además de que casi no veo televisión.*

- 3. ¿Cómo cree que se representa a las mujeres en la publicidad?**

*R: pues como te comentaba ósea siempre es así como que una chica no sé, generalmente está muy contextualizado en la cuestión de la vestimenta y en cuestión de la forma del cuerpo, porque es raro que en algunas ocasiones pasen como personas chaparritas, gorditas, casi no se encuentra como ese tipo de imagen en un contexto publicitario. Lo que pasaba con la actriz Yalitza Aparicio, tú sabes cómo fue criticada por el hecho de que de un momento a otro se convirtió en una imagen publicitaria y pues era muy criticada tan solo por el hecho de ser una persona de origen indígena y el color de piel y todo ese tipo de cosas pues sí influyeron bastante.*

**4. ¿Cuáles opina que son las principales diferencias al momento de representar a hombres y mujeres en la publicidad?**

*R: siempre a los hombres los manejan como tipos altos, con un cuerpo muy muy marcado, y en cuestión de la mujer, nunca he visto un comercial en donde maneje como un contexto igualitario en cuestión de cosas que pueden ser para ambos. En un shampoo por ejemplo para la mujer va más hacia lo estético, cabello suave, brillante, sedoso, etc., pero para un hombre no maneja ese tipo de cosas, sino que manejan, así como para llamar la atención o para atraer a las mujeres.*

**5. ¿Qué tipo de comerciales considera que crean desigualdad para las mujeres?**

*R: pudiese ser eso que te estoy comentando, un comercial que maneja una marca de desodorante, igual las chicas están ahí, entonces es como que denigra a la mujer ya que te hace pensar como que “yo estoy a tu disposición”.*

**B. Sobre la organización**

**6. ¿Qué conoce usted del grupo Tecate?**

*R: solo que es un grupo que comercializa cerveza.*

**7. Describa por favor algún comercial que haya visto o escuchado de este grupo**

*R: solo donde pasan la cerveza y dicen el eslogan de la marca “Tecate por ti”*

**8. ¿Qué considera que caracteriza a la publicidad del grupo Tecate para que los hombres adquieran este producto?**

*R: pues como te repito no tengo como mucha noción de los comerciales de ese producto.*

**9. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?**



*Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"*



*Ilustración 1: Campaña "Somos Box"*



*Ilustración 3: Campaña "Por Ti"*

**R: Tercera**

**10. ¿Qué papel cree que ejercen los hombres en los comerciales de esta marca?**

*R: cómo te mencionaba, siempre es así como de que un hombre de cuerpo muy marcado y en muchas ocasiones eso representa fuerza o a lo mejor como una sumisión hacia la mujer porque nunca se ve en algunas ocasiones hombres que estén bajitos o gorditos, siempre es así como de que un hombre representa superioridad.*

**C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer**

**11. ¿Qué consecuencias cree que tienen las mujeres al ser representadas con estereotipos en la publicidad?**

*R: actualmente se está viviendo, el hecho de que una mujer salga con short con faldas representa ante la sociedad que provoca a los hombres, rebajada ante la sociedad, que no puede salir a la calle como tu quisieras porque no faltan los chillidos, entonces eso representa incomodidad e inseguridad para la mujer, lo que provoca suicidios, muertes, secuestros.*

**12. ¿Qué estereotipo cree que es el que más afecta a las mujeres?**

*R: en cuestión de autoestima, si tú ves a una chica con lentes, un poco gordita y si tú ves a una chica, así como que muy diva y todo, la chica número uno siempre va a sentir como una timidez con respecto a la otra porque siempre ha estado como muy catalogado ese tipo de cosas de que el cuerpo si define muchas cosas, aunque no debe ser así.*

**13. ¿En qué ámbitos considera que se ven afectadas las mujeres por ser representadas con estereotipos?**

*R: en todos porque si tú vas a una escuela, ponemos el ejemplo de las dos chicas, una va a ser así como muy extrovertida y la otra puede que sea como la chica que le da cierta timidez hablar en público o aislada de todos. En cuestión laboral a lo mejor una chica con inseguridades no va a desempeñar un papel importante o no aportará muchas ideas por el temor de ser rechazada.*

**D. Sobre las posibles soluciones**

**14. Usted como mujer ¿Qué haría para evitar que se represente a la mujer de una manera estereotipada en la publicidad?**

*R: una de ellas podría ser que no se catalogue a un solo tipo de persona, sino que vaya también de forma muy general, si en una cuestión vas a promocionar Jeans puedes hacer que una chica con una apariencia no tan conocida también genere, así como un cierto tipo de glamour. Que sea más inclusiva.*

**15. ¿Cómo considera que deberían ser representadas las mujeres en los discursos publicitarios?**

*R: tan solo que las ideas de una mujer también deben ser aceptadas ante la sociedad y no solo tomar en cuenta las opiniones de hombre y quizá eso haga una gran diferencia a la sociedad*

Figura 6. Entrevista de prueba

Una vez realizada la entrevista, no se obtuvieron los resultados esperados debido a que algunas preguntas resultaron confusas, por lo tanto, se optó por modificarlas y plantearlas de tal manera que fueran más comprensibles.

Por lo tanto y con las correcciones realizadas, la entrevista quedó de la siguiente manera:

<b>Fecha:</b>	<b>Hora:</b>	
<b>Lugar:</b>		
<b>Entrevistado(a):</b>	<b>Edad:</b>	<b>Género:</b>
<b>Entrevistador:</b>		
<b>Introducción:</b> la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.		
<b>Características de la entrevista:</b> la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.		
<b>Preguntas filtro:</b>		
- Para usted, ¿Qué es un estereotipo?		
- ¿Qué estereotipos conoce?		
- Para usted, ¿Qué es denigrar a la mujer?		
<b>Preguntas</b>		

### A. Sobre la sexualización de la mujer

1. ¿Qué estereotipos considera son los más utilizados para representar a una mujer en la publicidad?
2. Describa un comercial que haya visto y que no le agradó la manera en que se representó a la mujer
3. ¿De qué manera cree que se representa a las mujeres en la publicidad?
4. ¿Qué diferencias considera que hay al momento de representar a una mujer y de representar a un hombre en la publicidad?
5. ¿Qué comerciales opina que crean desigualdad para las mujeres?

### B. Sobre la organización

6. ¿Qué conoce usted de la marca Tecate?
7. ¿Podría describir algún comercial que haya visto o escuchado de esta marca?
8. "Es fácil ser hombre" es el eslogan de esta marca, ¿qué opina de este eslogan?
9. ¿Cuál considera que es el distintivo principal de la marca para que su producto sea adquirido?
10. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 2: Campaña "Por Ti"

11. ¿Qué función considera que cumplen los hombres en los comerciales de esta marca?

### C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer

12. ¿Qué consecuencias cree que trae a las mujeres al ser representadas con estereotipos?
13. ¿Qué estereotipo considera que es el que más afecta a las mujeres?
14. ¿Qué ámbitos de la vida de las mujeres cree que se ven más afectados por los estereotipos?

#### **D. Sobre las posibles soluciones**

15. Desde el punto de vista de usted como mujer ¿Qué propondría para mejorar la manera en que se representa a la mujer en la publicidad?
16. ¿Bajo qué características considera deberían representarse las mujeres en la publicidad para hacer una sociedad más incluyente?

*Figura 7. Corrección de entrevista*

#### **5.4.2 Observación**

Tecate ha sido una de las marcas mayormente consolidadas en México, y como organización maneja diversas estrategias publicitarias que ayudan a su posicionamiento. Si bien anteriormente su discurso publicitario se centraba en los varones, hoy en día ha apostado en el patrocinio de eventos musicales y deportes.

A continuación se presentan algunas campañas publicitarias que la marca ha realizado a través de los años y con diferentes enfoques.

#### **Campaña 1: Festival de música “Tecate Pal Norte”**

Los festivales de música se han convertido en uno de los mayores eventos no solo en México sino en muchas partes del mundo. Son considerados un evento social que reúne a un gran número de personas para disfrutar de música en vivo, generalmente durante varios días.

En México se celebran una gran cantidad de festivales de música, y uno de los más populares es el denominado “Pal Norte”, un evento patrocinado por la marca Tecate que se lleva a cabo de manera anual desde el año 2012, en Monterrey, Nuevo León. Este es uno de los festivales más importantes y se encuentra en el top 3 de los de mayor ingreso económico.

A continuación se presentan algunas imágenes de la campaña de Tecate denominada “Tecate Pal Norte”.



Ilustración 4: "Tecate Pal Norte" (2018). Campaña de Tecate. Recuperado de <https://www.tecatepalnorte.com/>

Hasta ahora las campañas publicitarias de este evento no han manifestado algún estereotipo relacionado con las mujeres, su enfoque va más hacia la música y la experiencia de vivir el evento. Es quizá una de las pocas campañas en la que la marca no recurre a la utilización de la imagen femenina como medio de enganche para sus ventas.

### **Campaña 2: Deportes - "Somos Box"**

Otro movimiento en el que Tecate ha apostado su posicionamiento es el patrocinio de deportes como el box. La campaña denominada "Somos Box" tiene como protagonista al actor Sylvester Stallone.

En dicha campaña se relatan historias de hombres realizando diversas actividades comúnmente relacionadas a mujeres, como cantar bajo la ducha, tomarse fotos haciendo gestos graciosos, usar tonos de llamada con música de cantantes mujeres, cubrirse del frío, entre otros.

Después, aparece el actor usando la icónica frase “te hace falta ver más box” como reprimenda a dichas acciones poco varoniles, lo que propicia que los varones cambien dichas actitudes con la finalidad de verse más hombres.

Con la frase “te hace falta ver más box”, la marca pretende reforzar su asociación a este deporte e impulsar las ventas de esta bebida.

A continuación se presentan algunas imágenes de la campaña llamada “Somos Box”.



Ilustración 5: "Somos Box" (2017). Campaña de Tecate. Recuperado de <https://cutt.ly/3QMOgSh>

No obstante, estos comerciales tienen un tinte machista, pues en las historias relatadas se fomenta un discurso que propicia un referente de lo varonil que debe ser un hombre ante diversas situaciones de la vida cotidiana, de lo contrario se tipifica al varón de una manera despectiva.

Además, el uso de la figura femenina en esta campaña responde al estereotipo de la mujer sexo-erotismo. En los programas de televisión en los que se proyectan las peleas de box, la aparición de la mujer responde al estereotipo de una mujer guapa, delgada, voluptuosa y escasamente vestida.

En este caso, aparece como adorno del producto que sirve en primera estancia como reclamo erótico para atraer la atención del espectador, y posteriormente generar el mensaje que promociona el producto.

Si bien es cierto que Tecate ha participado en eventos cuyo aporte social ha sido notable, su recurrencia al uso de la figura femenina sigue siendo una problemática en la que las más afectadas son las mujeres.

### Campaña 3: Tecate “Por Ti”

Tecate “Por Ti” es una famosa campaña creada en 2011 por la agencia de publicidad Olabuenaga-Chemestry, en ella se relatan historias alegres y divertidas de la vida real con las que los hombres se identifican, y muestra cómo utilizan su ingenio, creatividad y buen humor para resolverlas sin perder su carácter varonil.

A continuación se presentan algunas imágenes de la campaña Tecate denominada “Tecate Por Ti”.



Ilustración 6: "Tecate Por Ti" (2011). Campaña de Tecate. Adaptado de <https://n9.cl/85x76>

Esta ha sido una de las campañas más grandes que ha tenido la marca, y quizá una de las más recordadas por el público, pues ha sido una campaña que se ha dedicado a crear un lazo afectivo con los varones utilizando el eslogan “es fácil ser hombre”.

El discurso principal de la campaña se centra en demostrar la virilidad de los hombres a través de la resolución creativa e ingeniosa de diversas actividades del día a día. No obstante, la imagen de la mujer sigue estando presente y en este caso bajo el estereotipo de ama de casa y mujer sexo-erotismo.

Responde al estereotipo de ama de casa porque algunos comerciales representan a la mujer como la persona que está y se ocupa de las labores del hogar, mientras que el hombre es quién trabaja y llega a casa en la noche, sin embargo, por el hecho de ser varón busca salir y divertirse con sus amigos.

Por otro lado, el estereotipo de mujer sexo-erotismo se manifiesta en comerciales en los que se representa a mujeres con características como ser alta, delgada, con atributos grandes, una mujer sexy que está al servicio del varón o funge como acompañante.

Y es así como la presencia de la mujer en los contenidos publicitarios tiende a vulnerar sus derechos, denigrar su integridad, su imagen y sus valores dotándolas de características sexuales y estereotipos de género que minimizan sus habilidades más allá de lo sexual y hogareño.

#### **Campaña 4: “Por un México sin violencia contra la mujer”**

La exposición mediática que ha tenido la problemática de la violencia contra la mujer ha hecho que diversas marcas se sumen a las campañas que buscan combatir la violencia contra las mujeres.

Tecate es una de las marcas que se ha unido a la causa de acabar con la violencia y para ello en 2016 creó una campaña contra la violencia de género en México.

El comercial describe historias en las que se narran las cualidades o características que comúnmente se atribuyen a los hombres como la fuerza, imagen, valentía, coraje, rudeza, sin embargo, recalca que estas cualidades no son lo que hace a un hombre, sino la manera en que trata a las mujeres.

Y se reitera la idea de que si no se les respeta, la cerveza Tecate no es para ellos. El comercial muestra la cifra de mujeres que viven violencia en México y se espera que con este tipo de acciones se haga conciencia en la sociedad sobre dicha problemática.

A continuación se presentan algunas imágenes de la campaña “Por un México sin violencia contra la mujer”, lanzada por la marca Tecate.



Ilustración 7: "Por un México sin violencia contra la mujer" (2016). Campaña Tecate. Adaptado de <https://heinekenmexico.com/noticia/tecater-por-un-mexico-sin-violencia-contra-la-mujer>

Esta campaña ha tenido impacto en la sociedad, sin embargo, si bien ayuda a crear conciencia sobre la violencia que viven las mujeres, puede generar

comentarios en contra, pues es una empresa que precisamente ha violentado a la mujer a través de sus discursos publicitarios.

Los resultados presentados a continuación tienen como base para el análisis de los datos, el procedimiento conocido como teoría fundamentada con el diseño sistemático.

“La teoría fundamentada es inductiva, ya que busca establecer o generar teorías a partir de datos observados. Una investigación que usa esta metodología comenzaría con una pregunta o únicamente con la recopilación de datos cualitativos” (Rodríguez, 2020, párr. 10).

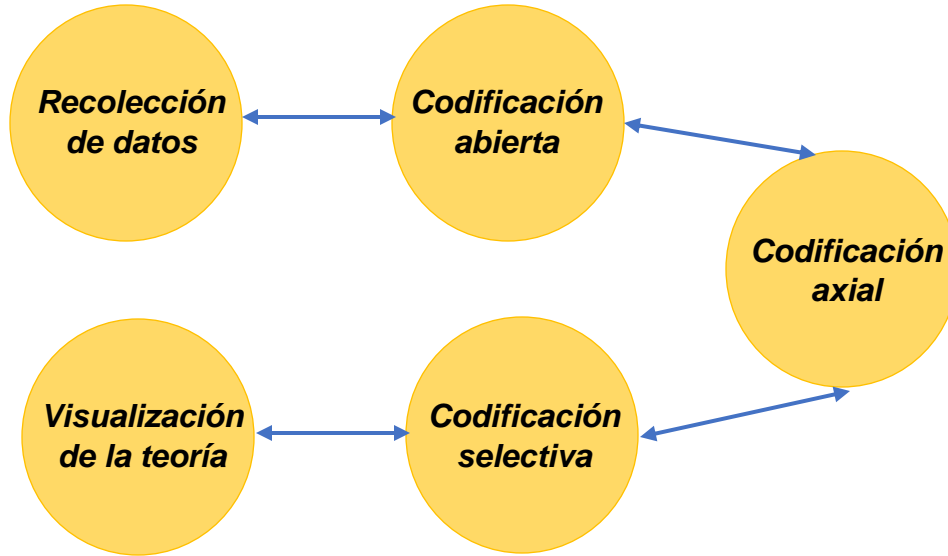
Hernández et al., (2014, pág. 472) retoman a Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006, para enfatizar que en la teoría fundamentada “el investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes”.

Hernández et al., (2014, pág. 473) retoman a Creswell, 2013b; Draucker et al., 2007; y Glaser y Strauss, 1967, para argumentar que:

La teoría fundamentada provee de un sentido de comprensión sólido porque “embona” en la situación bajo estudio, se trabaja de manera práctica, es sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, además puede representar toda la complejidad descubierta en el proceso.

“El diseño sistemático resalta el empleo de ciertos pasos en el análisis de los datos y está basado en el procedimiento de Corbin y Strauss (2007)” (Hernández et al., 2014, pág. 473).

A continuación se presenta un esquema sobre el proceso a seguir para la realización de un diseño sistemático.



*Figura 8. Proceso de un diseño sistemático*

*Fuente: Hernández et al., (2014, pág. 473).*

El diseño sistemático de la teoría fundamentada sigue un proceso para formular la teoría que se utilizará, Hernández et al., (2014, pág. 474) postulan que:

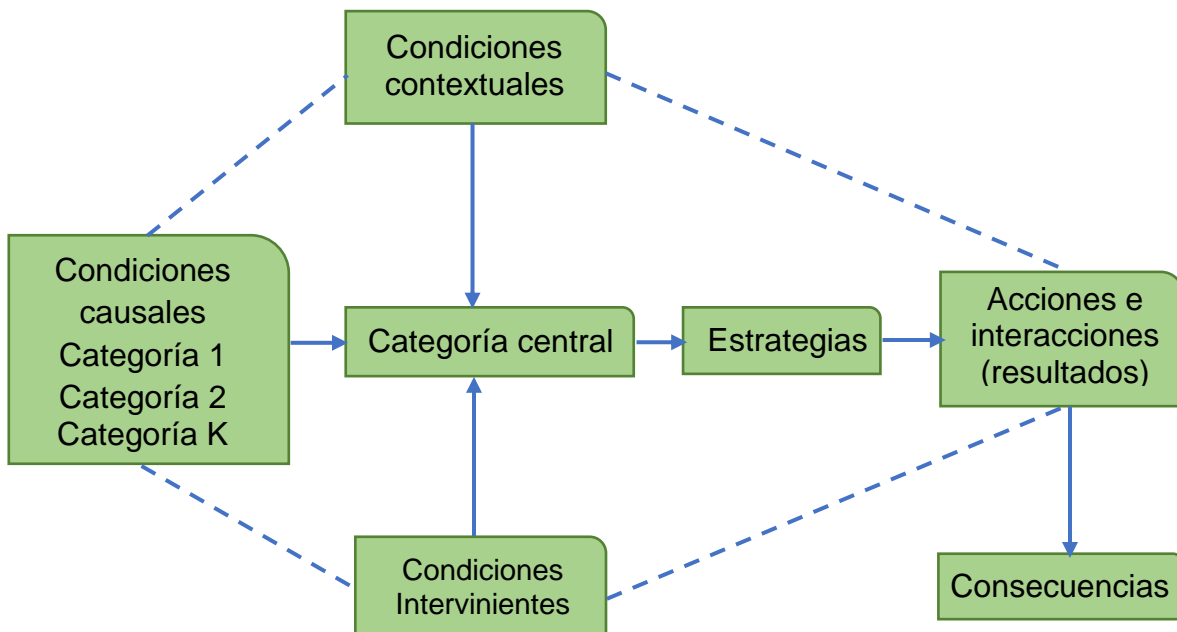
Después de efectuar la codificación abierta generando las categorías, el investigador selecciona la que considera más importante y la sitúa en el centro del proceso o planteamiento que se encuentra en exploración (se le denomina categoría central, categoría eje o fenómeno clave). Luego la relaciona con otras categorías y produce la teoría o el modelo (codificación axial).

Hernández et al., (2014, pág. 474) describen que en el diseño sistemático las categorías pueden tener distintas funciones, las cuales se presentan a continuación de manera resumida:

- Condiciones causales: categorías que influyen o afectan a la categoría central.
- Acciones e interacciones: categorías que resultan de la categoría eje y las condiciones contextuales e intervinientes, así como de las estrategias.

- Consecuencias: categorías resultantes de las acciones e interacciones y del empleo de las estrategias.
- Estrategias: categorías de implementación de acciones que influyen en la categoría central.
- Condiciones contextuales: categorías que forman parte del ambiente o situación y que enmarcan a la categoría eje.
- Condiciones intervinientes: categorías que también influyen en otras y que mediatizan la relación entre las condiciones causales.

A continuación se presenta un esquema sobre las categorías para un diseño sistemático.



*Figura 9. Secuencia y producto de la teoría fundamentada*

*Fuente: Hernández et al., (2014, pág. 474).*

De acuerdo con el esquema anterior, el análisis de datos de esta investigación estará basado en dicho modelo siguiendo los pasos descritos a continuación:

Se realizarán entrevistas a diversas mujeres con la finalidad de conocer su percepción sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios del grupo Tecate.

Una vez realizadas dichas entrevistas se dividirán en cuatro categorías, entre las que están:

1. Sobre la sexualización de la mujer: pretende obtener información sobre cómo las personas consideran que se representa a las mujeres en la publicidad.
2. Sobre la organización: tiene como finalidad recabar información sobre la percepción que se tiene de la empresa y lo que se conoce de ella.
3. Sobre las consecuencias de representar a la mujer: busca conseguir opiniones sobre cuales son las consecuencias de representar a la mujer en los discursos publicitarios.
4. Sobre las posibles soluciones: intenta recoger información sobre las posibles soluciones consideradas por los entrevistados para la mejor representación de las mujeres.

Realizada esta categorización y depurada la información obtenida de las entrevistas, se esquematizará la información tomando como base el diseño anteriormente ilustrado de *secuencia y producto de la teoría fundamentada*, con la finalidad de obtener una teoría que pueda contrastarse con la descrita en el marco teórico de esta investigación.

A continuación se presenta el esquema modificado de acuerdo con la información recabada de las entrevistas.

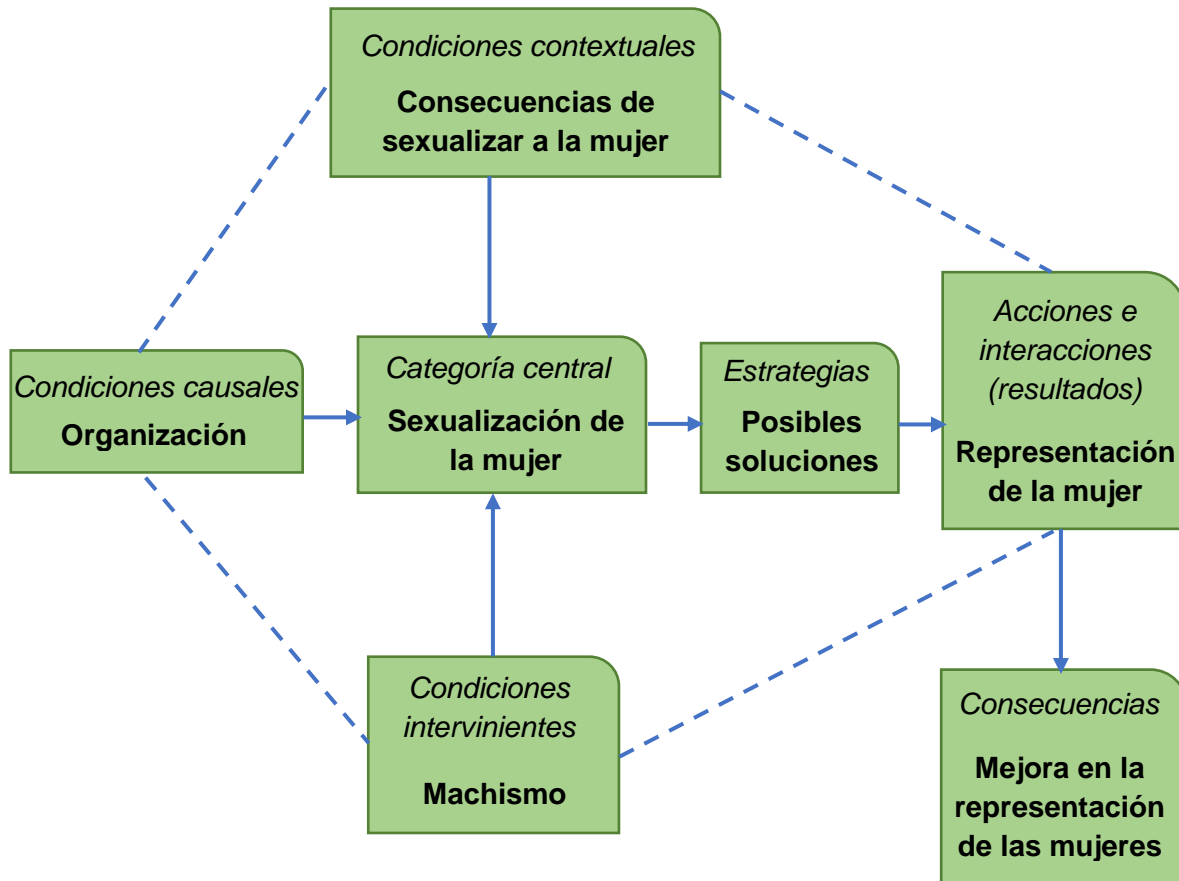


Figura 10. Esquema sustituido de teoría fundamentada

De acuerdo con el esquema anterior y la información recopilada en las entrevistas, se toma como categoría central la sexualización de la mujer, ya que es la problemática central de esta investigación y la cual se abordó en las entrevistas realizadas. En las condiciones causales podría describirse la organización, ya que es una empresa que enfoca la mayor parte de su publicidad a los varones y con ello sesgan sus públicos meta.

Una de las condiciones intervinientes son el machismo, ya que es una de las principales razones por las que se sexualiza a la mujer y se les confiere una posición de inferioridad ante el hombre. En las condiciones contextuales se encuentran las consecuencias de sexualizar a la mujer, esta problemática trae consigo problemas de índole personal, profesional o emocional para las mujeres que pueden llevar a desenlaces fatales.

## **6. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

La sexualización de la mujer en la publicidad es una problemática que se remonta hace varias décadas y ha evolucionado con el paso de los años. Si bien es cierto que la representación de la mujer ha presentado una mejora, en algunos discursos publicitarios sigue estando presente.

Se vuelve de vital importancia la búsqueda de un cambio en el pensamiento que tiene la sociedad sobre las mujeres, con el objetivo de generar igualdad y una correcta representación de la mujer en los diversos campos que conforman la publicidad.

El presente apartado de la investigación tiene como finalidad presentar los resultados de las entrevistas realizadas a diversas mujeres, dónde se buscó conocer su opinión sobre el uso de la imagen de la mujer en los discursos publicitarios y sus ideas para mejorar dicha problemática.

A través de cinco entrevistas realizadas a diversas mujeres con un rango de edad de 19 a 25 años, en un periodo que abarcó del 31 de octubre de 2020 al 08 de diciembre de 2020, pudieron determinarse las siguientes variables:

### **6.1 Variable Belleza**

La publicidad ha sido uno de los elementos más importantes en la sociedad, como instrumento de comunicación entre personas, es capaz de crear y reproducir modelos, valores, comportamientos y actitudes que orientan el deseo de las personas y contribuyen a la creación de ciertas necesidades.

La publicidad crea una realidad sobre la idea de belleza de un individuo, donde “los valores máximos que la publicidad actual asocia a un cuerpo femenino

son la belleza, la juventud y la delgadez” (Santiso Sanz, 2001, pág. 9) por lo tanto, estudia y conjunta los sueños e ideas más profundas de los seres humanos y las reproduce en una imagen a la que muchas personas aspiran llegar.

La belleza es una de las características mayormente utilizada por las marcas para la promoción de diversos productos que ofertan. El uso de la imagen de la mujer como representación de la belleza en los discursos publicitarios influye en la creación y reproducción de estereotipos sociales.

La belleza está relacionada comúnmente con los atributos físicos que posee una persona. La belleza femenina está condicionada por la posesión de cuerpos delgados, tez clara, facciones finas, cierta altura y atributos exuberantes, entre los que destacan los senos y los glúteos, pero también se relaciona con la forma de vestir, el uso de cierto tipo de ropa, de ciertos accesorios y la combinación de colores propicia la idea de belleza a la persona que lo porta.

La apariencia física que aparece en la publicidad y en los diversos medios de comunicación parece ser cada vez más irreal, “lo cual implica graves riesgos para la salud de las mujeres al buscar un ideal corporal inalcanzable” (Santiso Sanz, 2001, pág. 49).

En este sentido, en opinión de las mujeres entrevistadas, los principales estereotipos bajo los cuales se representa a una mujer son “la forma de vestir”, pues “se crea un ideal sobre el cuerpo perfecto y lo que ello acompaña”. Además de la posesión de ciertas “características corporales como altura, delgadez, el color de piel, las facciones faciales, el tamaño de los senos”, el uso de ciertos accesorios como “los tacones y prendas cortas o pegadas y el uso de maquillaje”

Y dependiendo del producto que se promoció se recurre al uso de poca ropa y “la representación de la mujer semidesnuda” para atraer la atención de los espectadores, creando así la idea de belleza bajo “modelos cerrados, estandarizados estereotipados y muy restrictivos” (García Ochoa, 2010, pág. 234).

Todo esto crea un ideal de belleza en el que no todas las personas pueden encajar, y propicia que la mujer hoy en día se sienta más “obligada a vivir en la perfección”.

## **6.2 Variable Estereotipos**

La creación publicitaria tiende a representar a hombres y mujeres como seres que interactúan en el mundo social. Aunque de cierto modo la publicidad ha transmitido una imagen de igualdad entre géneros en comparación con décadas anteriores, las acciones estereotipadas y de desigualdad siguen presentes.

Los estereotipos sociales mostrados en la publicidad y en los diversos medios de comunicación, reproducen actitudes y opiniones que se perciben como normales dentro de la sociedad, sin embargo, “los estereotipos (...) resultan negativos cuando generan discriminación hacia ciertos grupos sociales” (Flores et al., 2017, pág. 123).

La diferencia de representación de la mujer en la publicidad es que ella se muestra en la esfera de las labores domésticas que busca desesperadamente la perfección como madre y esposa. Los creadores de publicidad construyen su obra publicitaria con los estereotipos sociales más reproducidos, estos permiten la representación en categorías que propician la eficacia comunicativa.

Claro está que las representaciones estereotipadas en una sociedad tan diversa pueden resultar inadecuadas para ciertos sectores sociales, sobre todo cuando no se encaja en las características descritas y se busca hacerlo. Los estereotipos son variados y dependiendo de a quien se represente, el producto que se promoció y los fines que persigue cada campaña publicitaria es como se dan a conocer. “El estereotipo esperado tanto del hombre como de la mujer es justamente aquello que desata lo bello, lo deseable y lo atractivo a la vista de los demás” (Flores et al., 2017, pág. 123).

En el caso de las mujeres, los estereotipos están más relacionados con la caracterización en cuestiones físicas y emocionales. Físicas por aquellos atributos corporales, tales como el color de piel, la altura, la delgadez, las facciones faciales y todo aquello que compone su cuerpo y que describe lo que se considera bello. Y

emocionales, características de su personalidad entre las que destacan ser una persona callada, sumisa, emocionalmente inestable, sin derecho a opinar y al servicio del varón.

La representación de la mujer en la publicidad es caracterizada bajo los ideales de belleza, perfección y sumisión, lo que puede ocasionar menosprecio, discriminación y traer problemas de autoestima para las mujeres “al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada proyectada en la publicidad” (García Pérez, 2014, pág. 11).

Las consecuencias de los estereotipos como la mujer al servicio del varón, propician que se denigre a las mujeres en diversos ámbitos de su vida. De acuerdo con las mujeres entrevistadas, estos estereotipos también generan “inseguridad” para ellas pues las hacen “sentir menos”, sienten peligro al mostrar su cuerpo, y “están expuestas a comentarios despectivos y agresiones verbales” que pueden terminar en secuestros, violaciones o asesinatos.

La belleza está en constante comparación de unos cuerpos con otros, lo que provoca descontento personal y la búsqueda desesperada de un cuerpo acorde a lo mostrado, pues “el cuerpo sí define muchas cosas”, por otro lado, considerar a una persona débil puede afectar directamente su autoestima pues “limita sus capacidades” y se considera una persona incapaz de lograr ciertos objetivos.

El estereotipo sexual puede ser uno de los estereotipos más peligrosos para las mujeres, “crea y reproduce la idea de la mujer para consumo masculino”, que busca la atención sexual, por lo tanto, “la imagen de la mujer aparece en la publicidad con mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual” (Chacón, 2008, pág. 405-406).

Claro está que el uso de estereotipos en la publicidad trae consigo problemáticas para los diversos sectores que conforman la sociedad, crean una idea distorsionada de la realidad sobre la belleza y las labores que cada persona debe hacer en función de su género.

Es necesario hacer del conocimiento social la diversidad de cuerpos, estilos, formas de vida, características e ideologías, a fin de desarrollar conciencia sobre el valor que tienen los seres humanos más allá de lo que se ha establecido socialmente.

### **6.3 Variable Denigrar**

A través de los años, la evolución de la publicidad ha dejado ver la diferencia en el trato que se le daba a las mujeres antes y el que se les da ahora, a pesar de existir algunas diferencias, la presencia de las mujeres en la publicidad sigue presente y tiende a vulnerar sus derechos, su imagen, su identidad ya que debe “someter cada parte de su cuerpo y de su conducta (...) a los ideales exigidos para conseguir la aceptación social” (Grau & González, 2017, pág. 5).

El término denigrar hace referencia a la emisión de juicios despectivos, insultos o cosas negativas para referirse a una persona, su fama o su honor. Para las mujeres entrevistadas, el término denigrar a una mujer se refiere a “caracterizar a las mujeres” bajo ciertas condiciones que son negativas para su persona.

Entre estas características se encuentran, “hacer menos a una mujer,” es decir, la idealización de la mujer como un ser débil que se les “restringe” de ciertas oportunidades por “considerarlas incapaces de realizar ciertas actividades”.

Por otro lado, “el menosprecio o discriminación” a una mujer por cuestiones físicas como el color de piel o el peso, ya que se adopta la idea de un tipo de mujer que se proyecta en la publicidad y en los medios de comunicación, lo cual “ha producido una gama de modelos de belleza (...) para las mujeres” (Muñiz, 2014, pág. 416).

Además, también se tiende a “restarles valor” por cuestiones culturales, que incluye la forma de pensar, o las ideologías que tenga. Por cuestiones “étnicas o de origen”, que se refiere a aquellas personas que son originarias de pueblos indígenas.

Es indudable que el uso de la figura femenina está condicionada para representarlas bajo ideales que no concuerdan con la realidad, nacer en un pueblo

indígena, poseer o no ciertas características, tener diferentes ideologías o ser una mujer no es sinónimo de incapacidad.

#### **6.4 Variable desigualdad**

La desigualdad es una de las problemáticas a las que se enfrentan muchas mujeres del mundo. La desigualdad de género sobre todo es un problema al que se afrontan muchos países donde el machismo persiste.

“La publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto ya desde hace décadas, como la idea de la mujer como objeto decorativo o sexual y por lo tanto la publicidad contribuye a mantener y fomentar una desigualdad de género” (Flores et al., 2017, pág. 121).

El proceso creativo de la publicidad es fundamental para la producción de anuncios que atraen a las personas. Toda construcción publicitaria aporta valores e ideas a la sociedad que contribuyen a la idealización de ciertos estilos de vida y condiciona los comportamientos.

Dentro del proceso creativo de la publicidad, se toman en cuenta los estereotipos más reproducidos y fomentados por ser las principales aspiraciones que tienen las personas, generando desigualdad en la representación de hombres y mujeres. Para las mujeres entrevistadas, algunas acciones que generan desigualdad para ellas son en las cuales “se consideran como seres al servicio del varón”.

La idea de que una mujer está ligada al consumo masculino genera desigualdad de oportunidades y provoca que se denigre a la mujer al considerarla como un ser “sin identidad ni personalidad propia”, que vive bajo la sombra del varón.

También es importante tomar en cuenta aquellos contenidos que se dedican a la “promoción de lencería”, esto propicia “el estereotipo sexual”, donde “la publicidad de tono erótico induce al consumo, al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos” (Bernad Monferrer & Arda, 2015, pág. 2943).

Por otro lado, también se toman en cuenta comerciales con contenido que condiciona a las personas, en el caso de las mujeres aquellos anuncios publicitarios donde el uso de la imagen femenina corresponde a la promoción de “productos para el hogar”, lo que condiciona a la mujer a las labores domésticas.

Mientras que en los contenidos publicitarios sobre perfumes se crean características estéticas para considerar la belleza de una persona, también hay comerciales que condicionan a las personas por sus orígenes, donde se les restringe de ciertas oportunidades.

Y es aquí donde el problema genera mayor conflicto, ya que esta lucha por la igualdad de género por la que tanto se ha peleado, parece verse afectada por una herramienta de comunicación que tiene el poder de llegar a mucha gente.

### **6.5 Variable conocimiento de la marca**

La marca Tecate es una de las organizaciones más reconocidas a nivel nacional en la producción y distribución de cerveza, con un alcance a países como México, Estados Unidos, Colombia y Guatemala. Tecate se ha caracterizado por los discursos que maneja en sus campañas publicitarias, donde sus objetivos han sido posicionar a la marca como “la cerveza para los hombres” y esta ha sido una pieza fundamental para su posicionamiento.

A través de los años, sus discursos publicitarios han estado en constante cambio de acuerdo con las demandas o necesidades de la sociedad. Ha pasado de ser una empresa que dedicaba sus comerciales a idolatrar a los hombres, al patrocinio de grandes eventos deportivos como el box, o musicales como “Tecate pal norte”.

La más reciente campaña de Tecate está enfocada en detener la violencia contra las mujeres, como parte de la unión de un movimiento que ha surgido debido al aumento de violencia y ataques a los que se han visto expuestas las mujeres.

A través de las entrevistas realizadas pudo determinarse que existe un conocimiento básico de la marca, pues en las cinco entrevistas realizadas la respuesta coincidió en que se conoce de la marca como “una empresa dedicada a

la producción y venta de bebidas alcohólicas”. En opinión de las entrevistadas el eslogan no concuerda con la realidad de la compañía, pues pareciera que “busca hacerse identificar como un producto exclusivo para los hombres, aun cuando el producto también es consumido por mujeres”.

También alimenta el condicionamiento de la masculinidad, “le resta valor a quien no consume el producto y admira a quien lo hace en exceso”. Además, deja en claro que los hombres tienen mayores oportunidades que las mujeres. Como parte del distintivo principal de la marca, las entrevistadas afirmaron que “el diseño, los colores, los dibujos, el precio y la publicidad” son algunos de los elementos más llamativos que captan la atención del público.

Por otra parte, en la imagen que más les recuerda a Tecate existen opiniones en común, por un lado, dos entrevistadas afirmaron que el anuncio de la campaña “Somos Box” es el que más le recuerda a la marca, mientras que otras dos entrevistadas comentaron que el anuncio de la campaña “Tecate por ti” es la que más reconocen.

Es evidente que existen dos perspectivas distintas en cuanto al reconocimiento de la empresa, sin embargo, ambas posturas concuerdan en que las campañas que se reconocen son en las que más se utiliza la imagen de la mujer. Con esto también puede determinarse que la función que ejercen los hombres en las campañas de esta marca es “demostrar fuerza y superioridad frente a la mujer”, además de mostrarse como el principal consumidor y con ello demostrar su “masculinidad”.

## **6.6 Variable Opinión**

El rol que han desempeñado las mujeres en los distintos discursos publicitarios ha propiciado opiniones diversas en las que se desacredita su imagen para fines comerciales con los cuales no tiene relación alguna. Ciertamente es que, aunque su representación ha ido en constante cambio con el paso de los años, en los discursos publicitarios sigue presente un tinte machista en el que se posiciona a la mujer como un ser inferior al varón.

En este sentido, algunas de las opiniones de las mujeres entrevistadas sostienen que, es importante “buscar que la publicidad sea más incluyente”, donde se representen los diversos tipos de cuerpos, colores y tallas y donde exista la aceptación de ideas. Además, “abandonar la idea de los estereotipos y promover estrategias para cambiar los pensamientos e ideologías machistas”, sería una buena forma de comenzar a mejorar su representación en la publicidad.

Y, por último, falta “empatizar” con todo el público existente, ya que, al ser una sociedad diversa, las ideas, pensamientos, creencias, valores y costumbres son diferentes y lo adecuado es poder fomentar el respeto como principal valor humano.

Para las mujeres entrevistadas el término “denigrar” describe o crea características a una mujer, entre ellas menospreciarla, es decir, otorgarle menor fuerza o capacidad que el varón, o bien caracterizarlas con los estigmas sociales impuestos como la belleza o el cuerpo.

Como se mencionó en el apartado teórico de esta investigación, la publicidad ha servido para que la sociedad tenga conocimiento sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones.

Townsley (2004) describe que existen diversos tipos de publicidad entre los que destacan la publicidad de marca, publicidad informativa, publicidad comparativa, publicidad defensiva y la publicidad persuasiva.

Para el caso de la industria alcoholera, la publicidad de marca es la principal línea que sigue, pues sus anuncios no representan el producto en sí, sino a la marca. Es suficiente con mencionar el nombre o ver los colores del producto para identificar a la organización y a que se dedica. En este sentido, también el uso de la imagen femenina se asocia con Tecate, como ejemplo puede describirse a una mujer con gran belleza y grandes atributos corporales usando prendas cortas de color rojo, esto se asocia con el box y por ende con Tecate.

Por otro lado, Wells et al., (1996) mencionan los roles que existen en la publicidad, para el caso de Tecate se describen el rol de mercadotecnia, rol de comunicación y el rol económico. Se identifica en el rol de mercadotecnia pues la

industria alcoholera pretende satisfacer las necesidades de sus consumidores a través de sus productos. Para ello, utiliza herramientas como los colores y el diseño y mecanismos como la psicología, que como ya se mencionó en el marco teórico son fundamentales para captar la atención del público y generar la venta.

La intención de la empresa es clara, vender más y mejor sus productos que los de la competencia, y para ello recurren a la publicidad para darse a conocer. La publicidad de tecate puede efectuarse a través de “diferentes líneas, identificadas principalmente en la persuasión emotiva y la persuasión inconsciente” (Ortega, 1999, pág. 50).

El autor habla de que la persuasión emotiva está vinculada a los sentimientos y emociones, mientras que en la persuasión inconsciente se entremezclan los instintos, la sugestión y otros aspectos que a través del mensaje ejercen un influjo seductor en forma de deseo de posesión. En este caso pueden ser el juego de palabras o imágenes que generan especial atención y atracción del público, tal es el caso de la campaña “por ti” que alude al consumo del producto como símbolo de valentía y masculinidad, generando así la persuasión emotiva.

La sexualización de la mujer en los discursos publicitarios se ha transformado en el referente principal de las marcas, cuyo público meta son los varones. Y con ello el uso de la imagen femenina se vuelve el principal medio de atracción. Los estereotipos sociales han contribuido al desarrollo de ideales no solo en cuestiones físicas o de belleza, sino también sobre las labores o tareas que se deben realizar.

Rom, Fondevilla & Mir (2015) mencionan que el uso de la figura de la mujer en la publicidad responde a tres arquetipos clásicos entre los que destacan; objeto sexual o deseo consumista, rol de esposa, madre, ama de casa y superwoman (todas las anteriores). En este sentido, Tecate es una marca que ha incluido estos tres arquetipos en sus distintas campañas publicitarias.

En una de ellas se utiliza la frase “por los que están a la altura” y muestra la imagen de una mujer alta, normalmente bella y un hombre bajo en la que sus ojos quedan a la altura de los senos de la mujer. Esto da cuenta de que el uso de la

imagen de la mujer corresponde al arquetipo sexual o deseo consumista, la mujer usa ropa corta y ajustada dejando ver su cuerpo como un trofeo para el varón o bien como la mujer al servicio del hombre.

Por otro lado, la misma campaña representa a la mujer en el arquetipo de esposa, madre y ama de casa, esto a través de un comercial en el que el hombre sale de fiesta mientras la mujer se queda en casa al cuidado de los hijos. Y por último, el arquetipo superwoman, para este caso, la mujer es la encargada de las labores del hogar, del cuidado de los hijos y de ser una esposa excepcional, pero teniendo una imagen impecable y mostrando sensualidad para el esposo.

Las mujeres hoy en día y desde hace mucho tiempo han sido víctimas de discriminación, se les atribuyen características de belleza, cuerpos tonificados y rostros atractivos. Y aunque aparecen distintos cuerpos en la publicidad este sigue siendo sexualizado. Con frecuencia, la publicidad representa a las mujeres bajo ideales estéticos, de belleza, cuidado, etc., y dependiendo del producto o servicio que se promoció se hace énfasis en esos ideales.

Es claro que la representación de las mujeres está basada en los atributos físicos y emocionales socialmente establecidos, lo que contribuye a la creación y reproducción de estereotipos sociales que transgreden la igualdad de género. Es entonces cuando la comunicación publicitaria juega un papel importante en la creación de mensajes que se emiten al público. El uso de un eslogan corto y atractivo, el uso de colores llamativos y las representaciones publicitarias vinculadas a las emociones, son los ganchos perfectos para la promoción.

Los comerciales de tecate tienden a mostrar un alto consumo por parte del sector varonil como símbolo de masculinidad, provocando así una posición de superioridad frente a la mujer.

El machismo es una problemática que se vive y observa en diversos ámbitos de la vida cotidiana, y como ya se mencionó en apartados anteriores la función que ejercen los hombres en los comerciales de esta marca es aquella en la que se

posicionan como un ser dominante, de cuerpo tonificado y gran fuerza, tanto física como emocional.

Por otro lado, Flores et al., (2017, pág. 121) afirman en el marco teórico que “las imágenes que exponen a las mujeres como objetos sexuales, provocan una situación más grave pues se encuentran en una posición de mayor peligro de violencia y ataques”.

Y de acuerdo con las mujeres encuestadas, las consecuencias de sexualizar a la mujer pueden ir desde agresiones verbales por la forma de vestir – que incluye escotes o prendas cortas – hasta agresiones físicas que derivan en secuestros, violaciones o asesinatos.

Por lo que “el autoestima de las mujeres se ve en ocasiones seriamente afectada”, además de generar problemas de índole personal, social, profesional, emocional, etc., debido a la serie de situaciones a las que tienen que enfrentarse a vivir día con día (García Pérez, 2014, pág. 11).

Hoy en día se buscan soluciones para mejorar la forma de representación de las mujeres en la publicidad, y con ello cambiar la percepción bajo la que se les tiene. Se concluye que las mujeres perciben una forma de representación que las tipifica en diversos aspectos de la vida cotidiana, condiciona sus aptitudes y habilidades y las posiciona en un lugar de inferioridad frente al varón.

Es así que de acuerdo con la información recabada en los diversos apartados que conforman esta investigación y las opiniones expresadas por las mujeres entrevistadas, la pregunta de investigación de este trabajo queda respondida de la siguiente manera:

El rol que ha desempeñado la mujer en los contenidos publicitarios del grupo tecate es el rol estereotipado de mujer, que responde a cuatro arquetipos clásicos: un ser sin personalidad ni identidad propia, la encargada de las labores del hogar, como objeto sexual o de deseo y al servicio del varón.

## 7. CONCLUSIONES

El presente apartado de la investigación tiene por objetivo expresar las conclusiones obtenidas a través de la recolección y el análisis de datos, y la conjunción de todos los apartados realizados en este trabajo. Después del trabajo teórico y de campo se llega a las siguientes conclusiones:

El rol que ha desempeñado la mujer en los contenidos publicitarios del grupo Tecate y que ha llevado a la sexualización de la mujer es el rol estereotipado de mujer, que responde a cuatro arquetipos clásicos: un ser sin personalidad ni identidad propia, la encargada de las labores del hogar, como un objeto sexual o de deseo y al servicio del varón.

La publicidad se vuelve cada día más importante para el mundo. Como una herramienta de comunicación es capaz de estimular el consumo de lo promocionado, pero también contribuye a la transmisión de ideas, valores y actitudes.

La frecuente representación de la mujer en la publicidad unida a la gran saturación publicitaria que se vive actualmente, configura una visión que no es coherente con la realidad, pues posiciona a la mujer como un simple objeto de consumo.

En el marco histórico se hizo un recuento de la evolución que ha tenido la publicidad a lo largo de las décadas del siglo XX, hasta la actualidad. Esto demostró la modificación que tuvo el lenguaje en los discursos publicitarios conforme a la década que se vivía, sin embargo, continuaban con el ejercicio de un discurso machista.

El marco contextual se centró en conocer la situación prevaleciente con respecto al consumo de bebidas alcohólicas, las consecuencias a la salud y las

estrategias publicitarias para la incitación al consumo. Este apartado determinó que el alcoholismo es una enfermedad que no distingue sexo, edad, preferencia sexual o nivel socioeconómico y trae consecuencias graves a la salud.

En el estado del arte se hizo una revisión de la literatura existente con la finalidad de encontrar artículos de revistas y textos científicos de diversos países, que aportaran información para el desarrollo de esta investigación y la finalidad de descubrir el rol que han desempeñado las mujeres en los discursos publicitarios.

Por otro lado, el marco teórico figura como un sustento teórico de la información redactada en este trabajo, a través del cual se señalan las diferentes acciones que la publicidad utiliza para la atracción del público, los recursos para la emisión de sus mensajes y la obtención de beneficios.

La correcta comunicación en los mensajes que se deben transmitir, los distintos tipos de publicidad existentes, los roles que cumple dentro de la sociedad, las funciones que realiza y sus cuatro categorías básicas, son fundamentales para la creación publicitaria.

Los medios de comunicación tanto impresos como digitales contribuyen al desarrollo de estereotipos, transmiten valores sociales y educativos, además proponen formas de vida y actitudes. A través de ellos, se pueden imponer modas, formas de pensar, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.

Los valores de cada persona forman parte de su personalidad y orientan sus decisiones finales cuando se ven enfrentados a sus deseos más profundos o sus impulsos más grandes. Estos valores están relacionados con los intereses y necesidades de cada persona, se desarrollan en el transcurso de su crecimiento y se refuerzan con la publicidad.

La publicidad interpreta esos valores, las actitudes, tendencias sociales y los deseos personales más profundos y los reproduce en productos o servicios que cumplen con las expectativas de las personas.

El lenguaje publicitario es un tipo de lenguaje bien estructurado que modifica los pensamientos, las conductas y las acciones de las personas sin que lo perciban, así en los discursos publicitarios no se perciben las actitudes machistas.

A continuación, se hace una descripción de las acciones que permitieron el cumplimiento de los objetivos planteados para esta investigación, en los cuales las entrevistas realizadas a diferentes mujeres y las técnicas de recolección de datos hicieron una gran contribución al proyecto.

El objetivo de revisar textos científicos sobre el uso de estereotipos en los discursos publicitarios pudo cumplirse gracias al trabajo realizado en el estado del arte, donde se hallaron textos científicos que describen los diferentes estereotipos existentes, su uso en la publicidad y la finalidad con la que son utilizados.

Para cumplir el objetivo de identificar los anuncios publicitarios con tendencia sexista del grupo Tecate en la televisión se recurrió al método de observación, donde pudieron identificarse cuatro comerciales de la marca Tecate proyectados en televisión y en algunas plataformas digitales como Facebook y YouTube.

Tres de estos cuatro anuncios encontrados hacían uso de la figura femenina para diversos objetivos, entre estos destacan las campañas de box, la campaña por ti y la campaña más reciente que lanzó en contra de la violencia contra la mujer.

Las campañas publicitarias del grupo Tecate son consideradas de las campañas más creativas por su ingenio y sus frases con picardía que hacen recordarlas con mayor facilidad. Campañas como “te hace falta ver más box” o “Tecate por ti” son de las campañas más recordadas por las personas, como se refleja en los resultados de este trabajo.

Esta investigación solo refleja la visión de una población rural donde la igualdad de género es poco equitativa. Las campañas de esta marca se transmiten a nivel nacional, por lo que en las comunidades rurales donde predominan ideologías machistas este tipo de contenidos refuerzan esas ideas.

En la campaña “Por ti” los comerciales retratan la idea del hombre como el ser que tiene el dominio sobre la mujer y la libertad de utilizarla como sea de su

agrado. Esta campaña refleja historias y comportamientos de los mexicanos, cada anuncio es una celebración basada en historias de humor mexicano que aluden a la forma de comportamiento y utiliza la jerga popular mexicana para darse a entender: “*por los de carrera larga*”, “*por los que no se rajan*”, etc.

En la campaña “Somos Box” los anuncios retratan la idea de los estereotipos, adjudican ciertas actividades y formas de comportamiento para hombres y mujeres. En estos anuncios, acciones como cantar bajo la ducha, tomarse fotos haciendo gestos graciosos, usar todos de llamada con música de cantantes mujeres o cubrirse del frío no se consideran muy varoniles, la frase “te hace falta ver más box” funge como una expresión de reprimenda para detener dichas acciones.

En estos comerciales no solo se refleja la idea de masculinidad, sino que propicia el machismo al considerar ciertas acciones y comportamientos para cada persona dependiendo de su género. Es claro que estas campañas no están dirigidas al sector femenino, aunque se hace alusión a las mujeres en los comerciales, la posición de inferioridad y sumisión a la que están sometidas refleja los ideales machistas y la poca equidad de género que existe en la sociedad.

Quizá el único comercial de la marca que no alude a dichas características es el de “Por un México sin violencia contra la mujer”, pues en él se relata un discurso motivador a detener la violencia contra las mujeres, utiliza el producto como un discurso de rechazo para el hombre que agrede a las mujeres.

Este comercial es quizá un intento por redireccionar su publicidad y enmendar aquellos errores cometidos en anuncios pasados, sin embargo, esta es más una suposición personal que una afirmación hallada en esta investigación.

El objetivo de describir los modelos recurrentes bajo los cuales se representa la figura femenina en la publicidad del grupo Tecate pudo cumplirse, por un lado, gracias a la información recabada en el estado del arte donde los textos científicos describen los estereotipos y la finalidad con la que son utilizados, y por otro lado, el método de observación permitió corroborar dichas afirmaciones en los anuncios encontrados en televisión y plataformas digitales.

Por último, el objetivo de determinar las consecuencias de sexualizar a la mujer pudo lograrse gracias a los diversos apartados y técnicas utilizadas en esta investigación, donde se determina que la mujer en la publicidad ha sido “cosificada”, es decir, se ha caracterizado como un objeto o cosa, sin personalidad, sin valores y sin criterio, no solo en la industria de bebidas alcohólicas, sino en muchos otros productos dirigidos a distintos públicos.

Problemáticas de índole personal y profesional son las principales consecuencias entre ellas, la discriminación por diversos factores, las agresiones verbales y físicas y la continua tipificación de las mujeres bajo estereotipos sociales que desfavorecen sus capacidades.

El sector femenino resulta ser uno de los más afectados al representarse como seres incapaces, limitando sus habilidades y capacidades y demeritando su importante aportación social.

La información recabada a través de los diversos apartados que se desarrollaron en esta investigación en conjunto con las opiniones expresadas en las entrevistas se halló como resultado que el rol que desempeña la mujer en las campañas publicitarias del grupo Tecate es el rol estereotipado de mujer.

En este sentido para el caso de la publicidad se observa que se cumplen asiduamente diversos roles de la mujer, bien puede aparecer como un ser sin personalidad ni identidad propia, sumisa o la persona encargada de las labores del hogar, pero también funge en los roles de sexo-erotismo que alude a la mujer como un objeto de seducción y deseo al servicio del varón.

En la publicidad la presencia de los estereotipos es notoria, de los cuatro comerciales elegidos de manera aleatoria en medios como televisión y plataformas digitales, dos de ellos reflejan la desigualdad en el trato y representación entre sexo femenino y masculino, pese a que la mayoría de los anuncios pertenecen a productos o servicios dirigidos a los varones.

La muestra seleccionada para realizar las entrevistas en el apartado metodológico fueron únicamente mujeres, como se mostró en el apartado de

análisis y resultados los estereotipos del género femenino se producen por el objetivo específico de seducción.

Es importante mencionar que la construcción de la idea de género está determinada por diversos factores sociales e históricos entre los que la publicidad y los medios de comunicación intervienen de forma decisiva, así a través de estos medios se han ido creando los estereotipos según lo que para la sociedad es femenino o masculino.

Se considera que un análisis como el presentado en esta investigación permite conocer y determinar a través de dos técnicas como la observación y la entrevista un punto de vista desde dos perspectivas distintas.

Por un lado, la observación permite examinar la problemática a través de diversos medios y con ello determinar conclusiones objetivas. Y por el otro, las entrevistas permiten un acercamiento con mujeres que han tenido contacto con el tema de estudio, lo que ayuda a conocer diversos puntos de vista para luego buscar ideas en común y conjuntarlas en un solo análisis general.

La técnica observación-entrevista permite conjuntar puntos de vista personales y objetivos que contribuyen al desarrollo de la investigación desde ambas perspectivas y enriquecen el trabajo.

Con este análisis se aporta información relevante que puede ayudar en el actuar publicitario a la construcción de mensajes que otorguen una mejora en la representación de la mujer, la creación de mensajes educativos y responsables donde no se condicione a las personas en ninguna circunstancia.

Sin embargo, dado que los efectos que produce la publicidad son diversos, se vuelve necesario un estudio con una muestra más numerosa y de diversas características como la urbanidad. Igualmente puede resultar relevante la comparación de diversas muestras nacionales e internacionales que permitan vislumbrar las diferencias de trato entre unas naciones y otras.

Otros estudios pueden versar sobre el análisis de los anuncios desde un punto de vista semiótico, buscando así el significado que tienen los estereotipos y

signos que componen el lenguaje publicitario. También pueden realizarse estudios que impulsen el análisis de los estereotipos desde la perspectiva digital y se comparen con los contenidos tradicionales.

Así mismo, falta por incluir en otros estudios técnicas de recolección de datos que recojan ideas y aportaciones de profesionales de diversas áreas del conocimiento, con la finalidad de conocer un poco más a fondo las acciones del actuar publicitario y las consecuencias que puede traer consigo.

La publicidad funciona como un reflejo de la sociedad, las campañas publicitarias además de vender productos o servicios también venden valores, estilos de vida y comportamientos donde la comunicación publicitaria tiene una gran inmersión.

En este reflejo social, el uso de la imagen de la mujer se caracteriza con dotes sexuales, denigran su imagen, su dignidad y adjudica tareas estereotipadas que coartan sus capacidades y habilidades reflejando así las ideas machistas que prevalecen en la sociedad.

Es de vital importancia en estos tiempos en que los ataques a las mujeres se han visto en incremento, un cambio en la percepción que se tiene de la mujer y la creación de políticas públicas en beneficio de su representación en la publicidad.

Se vuelve imprescindible atender las necesidades que demandan las mujeres hoy en día sobre el uso de un correcto lenguaje verbal y escrito, el lenguaje como un arma de creación de valores debe contar con elementos que coadyuven al desarrollo de una sociedad igualitaria.

Con esto se pretende que muchas marcas se unan a las campañas para frenar el acoso, la violencia verbal y física contra la mujer, que puedan causar un gran impacto y hacer ver esta problemática como una de las realidades de mayor urgencia a atender.

La investigación que se hace desde el área de la comunicación es muy importante, pues abre camino al desarrollo de estudios que permitan la creación de estrategias que contribuyan a potenciar su correcta representación.

Por lo tanto, la responsabilidad de no transmitir mensajes con estereotipos sexistas en los medios de comunicación se vuelve una tarea esencial de la publicidad a la hora de emitir sus anuncios.

La labor de la publicidad no es dedicar sus esfuerzos a educar a las personas, su finalidad es la transmisión de mensajes para generar compra o aceptación, pero a través de su lenguaje puede ayudar a incorporar el respeto como principal valor humano.

Es importante el desarrollo de una visión incluyente, detener el lenguaje violento contra las mujeres, entender la importancia de la perspectiva de género y exigir la construcción de la igualdad desde la comunicación en cualquiera de sus formas.

Es tarea de todos dentro de la sociedad romper con esos estereotipos sociales con el fin de vivir en una sociedad que no limite a las personas por su género, y donde todos contribuyan al desarrollo de una nación sin prejuicios, libre, independiente y capaz.

En este ejercicio de poder que tienen los profesionales y que ejercerán los futuros profesionistas, la aportación de ideas innovadoras, nuevas formas de comunicación basadas en el respeto, la inclusión y la no discriminación se vuelven fundamentales para el actuar publicitario. Es vital para este ejercicio profesional, la aplicación de una comunicación responsable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adicciones, C. N. (2016-2017). Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol. *ENCODAT*, 1-190.
- Ahumada, J. G., Gámez, M. E., & Valdez, C. (2017). El consumo de alcohol como problema de salud pública. *Ra Ximhai*, 13-24.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Arteaga, J. (02 de Agosto de 2016). *Alto Nivel*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/el-secreto-detras-de-la-publicidad-de-tecate-57412/>
- Baile Ayensa, J. I. (12 de Marzo de 2010). *¡HOLA!* Obtenido de <https://mx.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010031245150/sexualidad/problemas-sexuales/sexo-y-alcohol/>
- Barragán, A. (23 de Marzo de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/se-solo-fea-cartel-gimnasio-espanol-ha-desatado-polemica/>
- Barría, D. (25 de Octubre de 2017). *El mostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/braga/2017/10/25/alcoholismo-femenino-en-chile-las-cifras-mas-altas-de-america-latina/>
- BBC News, M. (12 de Marzo de 2019). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
- Bernad Monferrer, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *ICONO 14*, 180-207.
- Bernad Monferrer, E., & Arda, Z. (2015). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad online. *La Pantalla Insomne*, 2932-2953.
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *Cuadernos de Información y Comunicación*, 67-77.

- Blanco Castilla, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 50-55.
- Bolet Astoviza, M., & Socarrás Suárez, M. M. (2003). El alcoholismo, consecuencias y prevención. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 25-31.
- Brief, R. (12 de Agosto de 2013). *Roast Brief*. Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2013/08/publicidad-en-los-anos-70s/>
- Casado, M., & Gema, T. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria: Limitar el estereotipo, por derecho. *Revista Opción*, 206.
- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la creatividad publicitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*(14), 21-50.
- Castillo Córdova, G., & Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos. *Revista de Comunicación no. 8*, 145-166.
- CDC. (13 de Enero de 2016). *Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/alcohol/hojas-informativas/consumo-alcohol-salud.html>
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 405-406.
- Comercio, C. F. (Noviembre de 2013). *Comisión Federal de Comercio*. Obtenido de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0391-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>
- Coral Díaz, A. M. (2010). El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la Ley de Justicia y Paz. *Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 381-410.
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 1-8.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- El Tiempo. (12 de Julio de 2018). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/podcast/degeneradas/publicidad-sexista-no-cambia-el-rol-de-la-mujer-en-la-sociedad-ni-en-los-comerciales-242806>
- Enguix Grau, B., & González Ramos, A. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital no. 18*, 1-32.

- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (s.f.). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Revista Redes.com no.3*, 77-90.
- Ferrer, E. (1999). *La publicidad textos y conceptos*. México: Editorial Trillas S.A de C.V.
- Firpo, A. L. (30 de Julio de 2010). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=143&id\\_articulo=4965](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4965)
- Flores Palacios, M. L., Pineda Zenino, M. d., Tobias Puente, K. N., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 123.
- García Fernández, E. C., & García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Cuestiones Publicitarias*, 43-64.
- García Muñoz, N., & Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 111-128.
- García Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-11.
- García Ochoa, Y. C. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 223-243.
- García Pérez, N. (2014). La mujer en la publicidad. (*Tesis de Máster*). Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad*, 53-71.
- Gómez de Travesedo Rojas, R., & Almansa Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-331.
- Gómez Moya, J. (2006). El alcoholismo femenino, una verdad oculta. *ELSEVIER*, 251-260.
- González López, A. (2011). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza tecate. *Prisma Social*, 275-295.
- Grau, B., & González, M. (2017). Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital*, 2.

- Group, B. M. (24 de Enero de 2011). *Boston Medical Group*. Obtenido de <https://www.bostonmedicalgroup.es/estudios-disfuncion-erectil/alcohol-y-disfuncion-erectil-o-falta-de-deseo>
- Hernández Ruiz, A., Martín Llaguno, M., & Beléndez Vázquez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Revistas Científicas Complutences*, 521-530.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández, W. (14 de Mayo de 2019). *SUBCUTÁNEO CREATIVE*. Obtenido de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20es%20la,finalidad%20de%20la%20publicidad%20es>
- Lenguas, H., & Velandia, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*.
- Llopis Giménez, C., Rodríguez García, M. I., & Hernández Marcha, I. (2014). Relación entre el consumo abusivo de alcohol y la violencia ejercida por el hombre contra su pareja en la unidad de valoración integral de violencia de género (UVIVG) de Sevilla. *Cuadernos de Medicina Forense*, 151-169.
- López Pevida, N. (20 de Marzo de 2016). *VICE*. Obtenido de <https://www.vice.com/es/article/gqe58m/alcoholismo-femenino-2103>
- Ludeño Silverio, L. (09 de Junio de 2018). *Nueva Tribuna*. Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/publicidad-sexista-moda/20180608171601152839.html>
- Magdaleno, L. (2013). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario*. *Revistas: Vogue y GQ*. Obtenido de Universidad de Valladolid: [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8575/TFG\\_F\\_2014\\_152.pdf;jsessionid=26FCE6AD0CB9309804C81B407BA13BE2?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8575/TFG_F_2014_152.pdf;jsessionid=26FCE6AD0CB9309804C81B407BA13BE2?sequence=1)
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 36-49.
- Martín Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 32(10), 188-208.
- Martín Llaguno, M., & Navarro Beltrá, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panam Salud Pública*, 281.

- Martínez Lirola, M. (2010). Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética. *Global Media Journal México Vol. 7 no. 13*, 80-94.
- Martínez Lomelí, L. (27 de Febrero de 2018). *EL ECONOMISTA*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Usos-y-abusos-del-alcohol-20180227-0032.html>
- Martínez Raga, J. (20 de Abril de 2010). *Alcoholismo*. Obtenido de <https://mx.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010042045181/pulmones/enfermedades-trastornos/alcoholismo/>
- Mayo, C. (15 de Enero de 2019). *MAYO CLINIC* . Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/alcohol-use-disorder/symptoms-causes/syc-20369243>
- MedlinePlus. (03 de Marzo de 2019). *MedlinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/alcoholusedisorderaud.html>
- Míguez, M., & Permuy, B. (2016). Características del alcoholismo en las mujeres. *Revista de Facultad de Medicina*, 16.
- Montes, J., Álvarez, M., & Baz, A. (2007). Alcohol y publicidad en la prensa escrita de España. *Anales de Comunicación Interna*, 109-112.
- Müggenburg Rodríguez V., M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 415-432.
- Murakami, I. (09 de Diciembre de 2019). *INFORMADOR.COM*. Obtenido de <https://www.informador.mx/mexico/Crece-el-consumo-de-alcohol-en-Mexico-conoce-los-estados-donde-mas-se-toma-20191209-0103.html>
- NATIONAL GEOGRAPHIC. (16 de Octubre de 2018). *NATIONAL GEOGRAPHIC*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/travel/nacimiento-cerveceria-mexicana/>
- Noticias24. (26 de Octubre de 2018). *noticias24*. Obtenido de <https://www.noticias24.com/salud/noticia/61217/alarmante-el-exceso-de-alcohol-acabo-con-la-vida-de-tres-millones-de-personas-en-el-mundo/>
- ONU. (15 de Octubre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

- Pérez Oviedo, E. d. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Revista Comunicar*, 208-217.
- Poncini, H. (18 de Abril de 2018). *EL PAÍS*. Obtenido de [https://elpais.com/politica/2018/04/18/actualidad/1524050742\\_929551.html](https://elpais.com/politica/2018/04/18/actualidad/1524050742_929551.html)
- Psiquiatria.com. (16 de Noviembre de 2018). *psiquiatria.com*. Obtenido de <https://psiquiatria.com/adicciones/el-alcohol-es-responsable-del-incremento-de-accidentes-de-trafico-violencia-y-enfermedades-de-trasmision-sexual/>
- Quiroga, M. (09 de Mayo de 2017). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/mexico-cuarto-productor-mundial-de-cerveza/>
- Razón. (15 de Octubre de 2018). *LARAZÓN.CO*. Obtenido de <https://larazon.co/actualidad/los-jovenes-ignoran-las-consecuencias-de-beber-alcohol-hasta-perder-el-conocimiento/>
- Real Academia Española. (2019). *Estereotipo*. En Diccionario de la Lengua Española (edición de tricentenario). Obtenido de <https://dle.rae.es/estereotipo>
- Redacción. (12 de Mayo de 2014). *Animal Político*. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2014/05/mexico-decimo-lugar-en-consumo-de-alcohol-en-al-oms/>
- Rodríguez García, F. D., Sánchez Ruiz, M. L., & Bisquerra Alzina, R. (2014). Consumo de alcohol en la adolescencia. Consideraciones médicas y orientaciones educativas. *Salud Mental*, 255-260.
- Rodríguez, D. (26 de Septiembre de 2020). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/teoria-fundamentada/>
- Sabaté, F. M. (s.f.). *www.robertexto.com*. Obtenido de [https://www.robertexto.com/archivo10/teor\\_comun\\_masas.htm](https://www.robertexto.com/archivo10/teor_comun_masas.htm)
- Sáez, G., Valor Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 41-51.
- Sánchez García, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones*, 134.
- Sandoval Escobar, M., Ávila Campos, J., & Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erótico.-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Revista Universitas Psychologica no.3*, 1-12.

- Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Fondevila Gascón, J. F., & Mir Bernal, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*, 657-670.
- Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 44-60.
- Tallón Martínez, S. (28 de Marzo de 2012). *Estupubli*. Obtenido de <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/28/la-mujer-en-la-publicidad-iii-los-anos-80/>
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Thomson.
- Valencia, M. J., García, M. L., & Lozano, M. M. (2011). Consumo de alcohol en estudiantes de educación secundaria, aspectos personales y sociales relacionados. *Psicología.com*, 1-10.
- Vallejos, N. (25 de Agosto de 2015). *prnoticias*. Obtenido de <https://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20143751-publicidad-espanola-anos-70?jjj=1570321422467>
- Van Dijk, T. A., West, C., Lazar, M. M., & Kramarae, C. (2000). *El discurso como interacción social. El género en el discurso*. España: Gedisa S. A.
- Vanguardia. (12 de Noviembre de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/20181112/452881545659/jovenes-emborrachan-alcohol-adultos-informe.html>
- Vergara, E., & Valjalo, V. (2014). Evolución y futuro de la publicidad. *CUADERNOS.INFO*, 8-9.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A.
- Wright, C. R. (1995). *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. México: Paidós.

## 9. ANEXOS

### Resultados de búsqueda

Buscador	Palabras clave	Título	Referencia
REDALYC	Sexualización Mujer Publicidad	15,700,000 resultados  <i>El consumo de alcohol como problema de salud pública</i>	Ahumada-Cortez, J. G., Gámez-Medina, M. E., Valdez-Montero, C. El consumo de alcohol como problema de salud pública Ra Ximhai, vol. 13, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 13-24 Universidad Autónoma Indígena de México. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/461/46154510001.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/461/46154510001.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer Publicidad	22,100 resultados  <i>El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la Ley de Justicia y Paz</i>	Coral-Díaz, Ana Milena El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la Ley de Justicia y Paz International Law: Revista Colombiana de Derecho Internacional, núm. 17, julio-diciembre, 2010, pp. 381-409 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Obtenido de <a href="https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/internationallaw/article/view/13828">https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/internationallaw/article/view/13828</a>
REDALYC	Publicidad sexista	550 resultados  <i>El sexismo en la creatividad publicitaria; limitar el estereotipo por derecho.</i>	Martín Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. <i>Opción</i> , 32(10), 188-208. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf</a>

REDALYC	Publicidad sexista	550 resultados <i>El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo.</i>	Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Fondevila Gascón, J. F., & Mir Bernal, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. <i>Opción</i> . Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005036.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005036.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer Publicidad	235,000 resultados <i>Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina</i>	Melo, Andrea Natalia; Astorino, Julieta. Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. <i>Ánfora</i> , vol. 23, núm. 40, junio, 2016, pp. 17-50. Universidad Autónoma de Manizales, Colombia. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/3578/357846226001.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/3578/357846226001.pdf</a>
REDALYC	Publicidad sexista	550 resultados <i>La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate.</i>	López González, A. (2011). La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate. <i>Prisma Social: revista de investigación social</i> , (7), 18. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3806217.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3806217.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer	2533 resultados <i>La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa.</i>	García Muñoz, N., & Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. <i>Comunicación y sociedad</i> , (10), 111-128. Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer	253, 000, 000 resultados <i>Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad</i>	Moral Pérez, Ma. Esther del. Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. <i>Comunicar</i> , núm. 14, marzo, 2000. Grupo Comunicar Huelva, España. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf</a>

REDALYC	Sexualización Mujer Publicidad	30, 500 resultados  <i>Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista</i>	Muñiz, Elsa Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista Sociedade e Estado, vol. 29, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 415-432 Universidade de Brasília Brasília, Brasil. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/3399/339932122006.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/3399/339932122006.pdf</a>
REDALYC	Sexualización Mujer Comunicación	154,000 resultados  <i>Televisión, publicidad y comunicación</i>	Degrado Godoy, M <sup>a</sup> Dolores Televisión, publicidad y comunicación Comunicar, núm. 25, 2005 Grupo Comunicar Huelva, España. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf</a>
SCIELO	Sexismo Publicidad Mujer	2352 resultados  <i>Alcohol y publicidad en la prensa escrita de España.</i>	Montes-Santiago, J., Álvarez Muñiz, M. L., & Baz Lomba, A. (2007, March). Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. In <i>Anales de medicina interna</i> (Vol. 24, No. 3, pp. 109-112). Arán Ediciones, SL. Obtenido de <a href="http://scielo.isciii.es/pdf/ami/v24n3/original1.pdf">http://scielo.isciii.es/pdf/ami/v24n3/original1.pdf</a>
SCIELO	Sexismo Publicidad Mujer	101,000,000 resultados  <i>Características del alcoholismo en mujeres</i>	Míguez MC, Permuy B. (2017) Características del alcoholismo en mujeres. Rev. Fac. Med. 2017, vol.65, n.1, pp.15-22. ISSN 0120-0011. Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n1/0120-0011-rfmun-65-01-00015.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n1/0120-0011-rfmun-65-01-00015.pdf</a>
SCIELO	Sexismo Publicidad Mujer	429, 000 resultados  <i>Consumo de alcohol en la adolescencia. Consideraciones médicas y orientaciones educativas.</i>	Rodríguez García, F. D., Sanchiz Ruiz, M. L., Bisquerra Alzina, R. (2014) Consumo de alcohol en la adolescencia. Consideraciones médicas y orientaciones educativas. Rev. Salud Mental. 2014, Vol. 37, No. 3, pp. 255-260. Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v37n3/v37n3a10.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v37n3/v37n3a10.pdf</a>

SCIELO	Sexismo Publicidad Mujer	33,700,000 resultados  <i>El alcoholismo, consecuencias y prevención</i>	Bolet Astoviza, M., Socarrás Suárez, M. M. (2003). El alcoholismo, consecuencias y prevención. Rev. Cubana de Investigación Biomed: 22(1); 25-31. Obtenido de <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v22n1/ibi04103.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v22n1/ibi04103.pdf</a>
SCIELO	Sexualización Mujer	6150 resultados  <i>El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la ley de justicia y paz.</i>	Coral-Díaz, A. M. (2010). El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la Ley de Justicia y Paz. <i>International Law</i> , (17), 381-409. Obtenido de <a href="http://www.scielo.org.co/pdf/ilrdi/n17/n17a11.pdf">http://www.scielo.org.co/pdf/ilrdi/n17/n17a11.pdf</a>
SCIELO	Sexualización Mujer	6150 resultados  <i>¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal.</i>	Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer?: experiencias de cosificación sexual interpersonal. <i>Psychosocial Intervention</i> , 21(1), 41-51. Obtenido de <a href="http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v21n1/04.pdf">http://scielo.isciii.es/pdf/inter/v21n1/04.pdf</a>
SCIELO	Sexualización Mujer	32,000 resultados  <i>Evolución y futuro de la publicidad</i>	Vergara, E., Valjalo, V. (2014). Evolución y futuro de la publicidad. Rev. Cuadernos. Vol. 34. Obtenido de <a href="https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art01.pdf">https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art01.pdf</a>
SCIELO	Publicidad sexista	3523 resultados  <i>Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México.</i>	Martín-Llaguno, M., & Navarro-Beltrá, M. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. <i>Revista Panamericana de Salud Pública</i> , 33, 280-286. Obtenido de <a href="https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2013.v33n4/280-286/es">https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2013.v33n4/280-286/es</a>
SCIELO	Publicidad sexista	3523 resultados  <i>Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad.</i>	T. Luengas, H. & Velandia-Morales, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. <i>Suma Psicológica</i> , 19(2), 75-88. Obtenido de <a href="https://www.redalyc.org/pdf/1342/134225567005.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/1342/134225567005.pdf</a>

SCIELO	Sexualización Mujer	445 resultados  <i>Relación entre el consumo abusivo de alcohol y la violencia ejercida por el hombre contra su pareja en la unidad de valoración integral de violencia de género (UVIVG) de Sevilla</i>	Llopis Giménez, C., Rodríguez García, M.I., Hernández Mancha, I. (2014). Relación entre el consumo abusivo de alcohol y la violencia ejercida por el hombre contra su pareja en la unidad de valoración integral de violencia de género (UVIVG) de Sevilla. <i>Rev. Medicina Forense</i> ; 20(4): 151-169. Obtenido de <a href="http://scielo.isciii.es/pdf/cmfv20n4/original1.pdf">http://scielo.isciii.es/pdf/cmfv20n4/original1.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados  <i>Análisis del sexismo en la publicidad.</i>	Espín López, J. V., Marín Gracia, M., & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. <i>Revista de investigación educativa</i> , 22(1), 203-231. Obtenido de <a href="https://revistas.um.es/rie/article/view/98851/94461">https://revistas.um.es/rie/article/view/98851/94461</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	47,000 resultados  <i>Cosificación femenina en la era del capitalismo tardío</i>	Sotelo Ríos, G., Domínguez Chenge, M. P. (2014) Cosificación femenina en la era del capitalismo tardío. <i>Rev. Ciencia Administrativa</i> , No. 1 Obtenido de <a href="https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/05CA201401.pdf">https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/05CA201401.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados  <i>Estereotipos de género en la publicidad.</i>	Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. <i>Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad</i> , 11, 53-71. Obtenido de <a href="https://n9.cl/u9cr">https://n9.cl/u9cr</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados  <i>Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad.</i>	Flores Palacios, M. L., Pineda Zenizo, M. D. P. S., Tobías Puente, K. N., & Villarreal, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. <i>Perspectivas de la Comunicación-ISSN 0718-4867</i> , 10(1), 119-135. Obtenido de <a href="http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716/694">http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716/694</a>

GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados  <i>Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos.</i>	Castillo Córdova, G., & Mensa, M. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino "Somos". <i>Revista de Comunicación</i> , 8, 145-166. Obtenido de <a href="https://is.gd/StqpYx">https://is.gd/StqpYx</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Violencia	78900 resultados  <i>Explorando nuevas formas de violencia de género: las mujeres como objeto en las clínicas de estética.</i>	Martínez Lirola, M. (2010). Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto de los folletos de clínicas de estética. Obtenido de <a href="https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15645/1/Martinez_Lirola_Global_Media_Journal.pdf">https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15645/1/Martinez_Lirola_Global_Media_Journal.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados  <i>Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad.</i>	Bernad Monferrer, E. (2010). Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. <i>Revista ICONO 14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes</i> , 8(3), 187-207. Obtenido de <a href="https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.234">https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.234</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	164,000 resultados  La cosificación de la mujer en la publicidad	Orellana Muñoz, R. A. (2019). La cosificación de la mujer en la publicidad. <i>Rev. Comunicación y Cultura</i> . Vol. 7, 47-58. Obtenido de <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/225444655.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/225444655.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	2341 resultados  <i>La mujer como objeto sexual en la publicidad.</i>	Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. <i>Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación</i> , (31), 403-409. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4269664.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4269664.pdf</a>

GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	3,040,000 resultados <i>La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos</i>	Feliu Albaladejo, A., Fernández Poyatos, D. (S.f). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. Obtenido de <a href="http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf">http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	2341 resultados <i>La representación de la mujer en la publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española.</i>	Hernández-Ruiz, A., Martín Llaguno, M., & Beléndez Vázquez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad:(des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. Obtenido de <a href="https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25714/1/2012_Hernandez_Martin_Belendez_ESMP.pdf">https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/25714/1/2012_Hernandez_Martin_Belendez_ESMP.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	2341 resultados <i>La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa.</i>	García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2009). La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa. <i>Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI</i> . Obtenido de <a href="http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf">http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad Mujer Sexualización	21, 700 resultados <i>La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización</i>	Noguero Méndiz, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. <i>Rev. De Ciencias Sociales</i> . No. 6 (1): 125-137. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6529428.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6529428.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Sexualización, Mujer, Publicidad	2165 resultados <i>La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line.</i>	Bernad Monferrer, E. & Arda, Z. (2016). La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line. In <i>La pantalla insomne</i> (pp. 2752-2773). Sociedad Latina de Comunicación Social. Obtenido de <a href="http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/141_Bernad.pdf">http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/141_Bernad.pdf</a>

GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	2033 resultados <i>Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos.</i>	Espín López, J. V., Marín Gracia, M., & Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. <i>Redes. Com-Revista de Estudios para el desarrollo social de la comunicación</i> , 3, 77-90. Obtenido de <a href="http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/80/74">http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/80/74</a>
GOOGLE ACADEMIC	Publicidad sexista	3, 950, 000 resultados <i>Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio</i>	Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. <i>Rev. Acciones e Investigaciones Sociales</i> . No. 13, pp. 43-60. Obtenido de <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282</a>
GOOGLE ACADEMIC	Sexualización, Mujer, Publicidad	25, 400 resultados <i>Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo</i>	Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f). Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo. Obtenido de <a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf</a>
GOOGLE ACADEMIC	Sexualización, Mujer, Publicidad	2165 resultados <i>Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites.</i>	Sánchez García, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. <i>Adicciones</i> , 14(5). Obtenido de <a href="http://www.internet.drugabuse.tusalud.ucm.teachhealth.tol.centroreleax.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/544/536">http://www.internet.drugabuse.tusalud.ucm.teachhealth.tol.centroreleax.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/544/536</a>
GOOGLE ACADEMIC	Sexualización Mujer Publicidad Comunicación	Publicidad sexista y medios de comunicación	Carretero García, A. (2014) Publicidad sexista y medios de comunicación. <i>Rev. CESCO de Derecho de Consumo</i> . No. 10, pp. 130-142. Obtenido de <a href="https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/download/544/467/2336">https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/download/544/467/2336</a>

<p>GOOGLE ACADEMIC</p>	<p>Sexualización Mujer Publicidad Cerveza</p>	<p>2761 resultados</p> <p><i>Sexo, mujer y publicidad: las nuevas vacantes.</i></p>	<p>Pineda Cachero, A. (2001). Sexo, mujer y publicidad: las nuevas Bacantes. In <i>Mujer, cultura y comunicación: realidades e imaginarios. IX Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica (2001)</i>. Universidad de Sevilla. Obtenido de <a href="https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41316/PINEDA_Cachero_Antonio.pdf">https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41316/PINEDA_Cachero_Antonio.pdf</a></p>
----------------------------	---	---	--

## Resultados por contenido

Gonzáles López Arturo	<i>La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate</i>	Evaluar los valores intrínsecos que se perciben en los mensajes expuestos en la campaña publicitaria “Por Tí” de la marca mexicana de cerveza Tecate en la audiencia regionmontana, con el fin de analizar el reflejo de la diversidad cultural de la comunidad.
Santana López Eva, Rom Rodríguez Josep, Fondevila Gascón Joan Francesc, Mir Bernal Pedro	<i>El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo.</i>	Analizar el rol de la mujer y el hombre en la publicidad y los estereotipos fomentados en la publicidad y el cine.
García Muñoz Núria, Martínez García Luisa	<i>La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa</i>	Conocer cuáles son los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorias, y cuales considera como prácticas positivas respecto a la imagen de la mujer en la sociedad.
Bernárdez Asun	<i>Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?</i>	Analizar el papel de la mujer en la publicidad, con el fin de demostrar que es un medio inmoral que utiliza la corporalidad para cualquier tipo de situación.
Martín Llaguno Marta, Navarro Beltrá Marián	<i>Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México.</i>	Valorar a través de los anuncios publicitarios seleccionados de cuatro países – Argentina, España, Estados Unidos y México – el impacto de las normas sobre violencia de género, la incidencia del sexismo y los sesgos de género en la publicidad.
T Luengas Heidy, Velandia Morales Andrea	<i>Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad</i>	Identificar la relación que existe entre la puntuación obtenida por consumidores de medios televisivos, en el inventario de Sexismo Ambivalente, y la valoración de éstos en 14 comerciales de televisión.

Sáez Gemma, Valor Segura Inmaculada, Expósito Francisca	<i>¿Empoderamiento o subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal</i>	Analizar el fenómeno de la cosificación sexual interpersonal entre hombres y mujeres y su relación con las variables ideológicas, autoestima y disfrute de la sexualización.
Coral Díaz Ana Milena	<i>El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la ley de justicia y paz</i>	Contextualizar a las mujeres en su relación con el proceso de justicia y paz, por medio de dos importantes procedimientos: las versiones libres y las reparaciones; de tal modo que se indague por la construcción de verdad y la revelación de una historia oficial en gran parte alienada de la experiencia femenina.
Montes Santiago, J. Álvarez Muñiz M. L., Baz Lomba A.	<i>Alcohol y publicidad en la prensa escrita de España</i>	Deducir por medio de un análisis de contenido, la importancia y el poder de la publicidad como incitador al consumo de alcohol en los jóvenes.
Garrido Lora Manuel	<i>Estereotipos de género en la publicidad</i>	Determinar la interacción entre hombres y mujeres basada en los criterios de dominación y representación para la publicidad.
Flores Palacios María Leticia, Pineda Zenino Marcia del Perpetuo Socorro, Tobias Punte Karina Natielly, Villarreal Priscila	<i>Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad</i>	Analizar la opinión de los jóvenes universitarios, entre 18 y 25 años, sobre las imágenes en la publicidad que recurren a elementos proactivos o insinuantes.
Espín López Julia Victoria, Marín Gracia M. Ángeles, Rodríguez Lajo Mercedes	<i>Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos</i>	Analizar los diferentes modelos de la mujer representada en los anuncios de medios periodísticos y televisivos.
Bernad Monferrer Estela	<i>Illicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad</i>	Demostrar que los trastornos dependientes de la estética están relacionados con influencias de diversos factores socioculturales.

Castillo Córdoba Genara, Mensa Marta	<i>Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino Somos</i>	Conocer cuál es la imagen predominante de la mujer en la publicidad. Si es representada como objeto sexual o como ser humano.
Bernad Monferrer Estela, Arda Zeynep	<i>La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad online</i>	Averiguar si los anuncios sexistas se convierten en una herramienta de comunicación para crear ruido (viralidad) en los social media.
Sánchez García Rubén	<i>Publicidad de bebidas alcohólicas. Razones para establecer unos límites</i>	Analizar las técnicas publicitarias utilizadas por la industria de las bebidas alcohólicas para atraer a niños y adolescentes al consumo.
Pineda Cachero Antonio	<i>Sexo, mujer y publicidad: las nuevas vacantes</i>	Ofrecer algunas reflexiones sobre las implicaciones que, para la imagen de la mujer tiene determinadas representaciones del sexo en la publicidad contemporánea.
Chacón Gordillo Pedro David	<i>La mujer como objeto sexual en la publicidad</i>	Demostrar la habitualidad de la publicidad en representar a la mujer como un "objeto" sin personalidad al servicio del varón.
García Muñoz Núria, Martínez Luisa	<i>La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de una audiencia activa</i>	Matizar el discurso de los medios respecto al género a partir de la realidad sociológica, presente en la propia valoración de las personas receptoras.
Hernández Ruíz Alejandra, Martín Llaguno Marta, Beléndez Vázquez Marina	<i>La representación de la mujer en publicidad: (des) igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española</i>	Analizar la relación entre la pervivencia de estereotipos sexistas en la publicidad, y las estructuras productivas de la industria publicitaria.
Martínez Lirola María	<i>Explorando nuevas formas de violencia de género: las mujeres como objeto en las clínicas de estética</i>	Poner de manifiesto que, el modo en que las mujeres son representadas en folletos de las clínicas de estética es diferente al modo en que aparecen representados los hombres.

## Entrevista 1

**Fecha:** 31 de octubre de 2020

**Hora:** 15:30 hrs

**Lugar:** San Juan Huilulco, Huaquechula, Puebla.

**Entrevistado(a):** Yadira Pérez González

**Edad:** 23 años

**Género:** Femenino

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

### Preguntas

#### A. Sobre la representación de la mujer

##### 1. ¿Cuáles cree que son los principales estereotipos bajo los cuáles se representa a la mujer en la publicidad?

*R: el primero pudiese ser la forma de vestir, dos en muchas ocasiones se maneja lo que es un cuerpo perfecto y eso también daña la autoestima de muchas otras chicas que a lo mejor no tenemos como el cuerpo de la modelo o cosas así y pues básicamente serían como de los más principales.*

##### 2. ¿Qué tipo de comerciales considera que denigran la imagen de la mujer?

*R: creo que hasta la fecha no me ha tocado uno además de que casi no veo televisión.*

##### 3. ¿Cómo cree que se representa a las mujeres en la publicidad?

*R: pues como te comentaba ósea siempre es así como que una chica no sé, generalmente está muy contextualizado en la cuestión de la vestimenta y en cuestión de la forma del cuerpo, porque es raro que en algunas ocasiones pasen como personas chaparritas, gorditas, casi no se encuentra como ese tipo de imagen en un contexto publicitario. Lo que pasaba con la actriz Yalitza Aparicio, tú sabes cómo fue criticada por el hecho de que de un momento a otro se convirtió en una imagen publicitaria y pues era muy criticada tan solo por el hecho de ser una persona de origen indígena y el color de piel y todo ese tipo de cosas pues si influyeron bastante.*

##### 4. ¿Cuáles opina que son las principales diferencias al momento de representar a hombres y mujeres en la publicidad?

*R: siempre a los hombres los manejan como tipos altos, con un cuerpo muy muy marcado, y en cuestión de la mujer, nunca he visto un comercial en donde maneje como un contexto igualitario en cuestión de cosas que pueden ser para ambos. En un shampoo por ejemplo para la mujer va más hacia lo estético, cabello suave, brillante,*

sedoso, etc., pero para un hombre no maneja ese tipo de cosas, sino que manejan, así como para llamar la atención o para atraer a las mujeres.

**5. ¿Qué tipo de comerciales considera que crean desigualdad para las mujeres?**

R: *pudiese ser eso que te estoy comentando, un comercial que maneja una marca de desodorante, igual las chicas están ahí, entonces es como que denigra a la mujer ya que te hace pensar como que “yo estoy a tu disposición”.*

**B. Sobre la organización**

**6. ¿Qué conoce usted del grupo Tecate?**

R: *solo que es un grupo que comercializa cerveza.*

**7. Describa por favor algún comercial que haya visto o escuchado de este grupo**

R: *solo donde pasan la cerveza y dicen el eslogan de la marca “Tecate por ti”*

**8. ¿Qué considera que caracteriza a la publicidad del grupo Tecate para que los hombres adquieran este producto?**

R: *pues como te repito no tengo como mucha noción de los comerciales de ese producto.*

**9. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?**

R: *tercera.*



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Pal Norte"



Ilustración 3: Campaña "Por Ti"

**10. ¿Qué papel cree que ejercen los hombres en los comerciales de esta marca?**

R: *cómo te mencionaba, siempre es así como de que un hombre de cuerpo muy marcado y en muchas ocasiones eso representa fuerza o a lo mejor como una sumisión hacia la mujer porque nunca se ve en algunas ocasiones hombres que estén bajitos o gorditos, siempre es así como de que un hombre representa superioridad.*

**C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer**

**11. ¿Qué consecuencias cree que tienen las mujeres al ser representadas con estereotipos en la publicidad?**

R: *actualmente se está viviendo, el hecho de que una mujer salga con short con faldas representa ante la sociedad que provoca a los hombres, rebajada ante la sociedad, que no puede salir a la calle como tu quisieras porque no faltan los chillidos, entonces eso*

*representa incomodidad e inseguridad para la mujer, lo que provoca suicidios, muertes, secuestros.*

**12. ¿Qué estereotipo cree que es el que más afecta a las mujeres?**

*R: en cuestión de autoestima, si tú ves a una chica con lentes, un poco gordita y si tu ves a una chica, así como que muy diva y todo, la chica número uno siempre va a sentir como una timidez con respecto a la otra porque siempre ha estado como muy catalogado ese tipo de cosas de que el cuerpo si define muchas cosas, aunque no debe ser así.*

**13. ¿En qué ámbitos considera que se ven afectadas las mujeres por ser representadas con estereotipos?**

*R: en todos porque si tú vas a una escuela, ponemos el ejemplo de las dos chicas, una va a ser así como muy extrovertida y la otra puede que sea como la chica que le da cierta timidez hablar en público o aislada de todos. En cuestión laboral a lo mejor una chica con inseguridades no va a desempeñar un papel importante o no aportara muchas ideas por el temor de ser rechazada.*

**D. Sobre las posibles soluciones**

**14. Usted como mujer ¿Qué haría para evitar que se represente a la mujer de una manera estereotipada en la publicidad?**

*R: una de ellas podría ser que no se catalogue a un solo tipo de persona, sino que vaya también de forma muy general, si en una cuestión vas a promocionar Jeans puedes hacer que una chica con una apariencia no tan conocida también genere, así como un cierto tipo de glamur. Que sea más inclusiva.*

**15. ¿Cómo considera que deberían ser representadas las mujeres en los discursos publicitarios?**

*R: tan solo que las ideas de una mujer también deben ser aceptadas ante la sociedad y no solo tomar en cuenta las opiniones de hombre y quizá eso haga una gran diferencia a la sociedad*

## Entrevista 2

**Fecha:** 20 de noviembre de 2020

**Hora:**

**Lugar:** Tronconal, Huaquechula, Puebla

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Entrevistado(a):** Irene Orzuna Romero

**Edad:** 19 años

**Género:** Femenino

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

### Preguntas filtro:

- **Para usted, ¿Qué es un estereotipo?**  
R: Es la forma de caracterizar a una persona
- **¿Qué estereotipos conoce?**  
R: físicamente tiene que ser bonita, de carácter débil
- **Para usted, ¿Qué es denigrar a la mujer?**  
R: pasar por encima de ella o hacerla menos, caracterizarla como una persona débil, no darle las mismas oportunidades

### Preguntas

#### A. Sobre la sexualización de la mujer

**1. ¿Qué estereotipos considera son los más utilizados para representar a una mujer en la publicidad?**

R: pues que sean altas, flacas, bonitas, con mucho busto o pompa. Aparecen las que son más delgadas o bonitas que otras mujeres

**2. Describa un comercial que haya visto y que no le agradó la manera en que se representó a la mujer**

R: no he visto anuncios así

**3. ¿De qué manera cree que se representa a las mujeres en la publicidad?**

R:

**4. ¿Qué diferencias considera que hay al momento de representar a una mujer y de representar a un hombre en la publicidad?**

R: pues que a la mujer se le presenta más como desnuda, como que muestra más su cuerpo, mientras que los hombres no

**5. ¿Qué comerciales opina que crean desigualdad para las mujeres?**

R: sería en la promoción de lencería, pues los hombres las ven como objeto sexual con esas cosas. O bien los comerciales de productos del hogar pues las pone como

directamente para la casa, que se tienen que encargar del hogar y no pueden hacer otra cosa

## B. Sobre la organización

### 6. ¿Qué conoce usted de la marca Tecate?

R: pues que es una empresa o marca de alcohol y que usa a las mujeres para promocionar la bebida

### 7. ¿Podría describir algún comercial que haya visto o escuchado de esta marca?

R: solo donde promocionan la bebida y las mujeres usan shorts cortos

### 8. “Es fácil ser hombre” es el eslogan de la marca, ¿qué opina de este eslogan?

R: que los hombres tienen más oportunidad que la mujer y que ellos pueden sobresalir más y la mujer también es capaz de hacer las mismas cosas que los hombres

### 9. ¿Cuál considera que es el distintivo principal de la marca para que su producto sea adquirido?

R: a veces las mujeres nos vamos por el diseño, quiero pensar que los dibujos o los colores que trae podría ser más llamativo para las mujeres y para los hombres solo porque es bebida alcohólica.

### 10. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?

R: la segunda, porque hay marcas que usan a las mujeres en la publicidad y es lo que hace Tecate.



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 3: Campaña "Por Ti"

### 11. ¿Qué función considera que cumplen los hombres en los comerciales de esta marca?

R: como para hacerlo más varonil, por ejemplo, en la bebida, como para hacerlo más hombre

## C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer

### 12. ¿Qué consecuencias cree que trae a las mujeres al ser representadas con estereotipos?

R: su inseguridad, porque las hacen sentir menos y tienden a estar más en peligro por mostrar su cuerpo

### 13. ¿Qué estereotipo considera es el que más afecta a las mujeres?

R: el de que las hacen débiles, porque los hombres las tachan como incapaces de sobresalir o de lograr algo

### 14. ¿Qué ámbitos de la vida de las mujeres cree que se ven más afectados por los estereotipos?

**D. Sobre las posibles soluciones**

**15. Desde el punto de vista de usted como mujer ¿Qué propondría para mejorar la forma en que se representa a la mujer en la publicidad?**

R: creo que dejar ese estereotipo de que las mujeres somos débiles, a lo mejor ponerlas en el mismo lugar que el hombre, hacer las mismas cosas que ellos, por ejemplo, si un hombre puede ser un arquitecto una mujer igual, si un hombre puede ser un abogado, una mujer igual

**16. ¿Bajo qué características considera deberían representarse las mujeres en la publicidad para hacer una sociedad más incluyente?**

R:

### Entrevista 3

**Fecha:** 25 de noviembre de 2020

**Hora:** 12:30 hrs

**Lugar:** Tronconal, Huaquechula, Puebla.

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Entrevistado(a):** Yoseline Paredes Martínez

**Edad:** 19 años

**Género:** Femenino

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

#### Preguntas filtro:

- **Para usted, ¿Qué es un estereotipo?**  
R: una forma de ver a la mujer
- **¿Qué estereotipos conoce?**  
R: las amas de casa o las mujeres que se visten con más escote
- **Para usted, ¿Qué es denigrar a la mujer?**  
R: Hacerla menos, decir que el hombre tiene mayor fuerza que la mujer tanto en la sociedad como en fuerza física

#### Preguntas

##### A. Sobre la sexualización de la mujer

##### 1. ¿Qué estereotipos considera son los más utilizados para representar a una mujer en la publicidad?

R: depende de lo que se publique, puede ser la publicidad de los perfumes, pienso que como que para atraer más al cliente pasan a las mujeres semidesnudas. Si al caso llegan a pasar a un hombre ya es cuando promocionan un producto de por sí es para un hombre

##### 2. Describa un comercial que haya visto y que no le agradó la manera en que se representó a la mujer

R: pueden ser los comerciales donde se promocionan los condones, ya que pasan a una mujer como desnuda en lugar de pasar a un hombre, utilizan como publicidad a la mujer, y ahora en la sociedad se ve a la mujer nada más como un objeto sexual la mayoría de las veces.

##### 3. ¿De qué manera cree que se representa a las mujeres en la publicidad?

R: se representan de manera sexual

4. **¿Qué diferencias considera que hay al momento de representar a una mujer y de representar a un hombre en la publicidad?**

R: la mujer como que se hace menos, como si no tuviera un valor y al hombre se le atribuye fuerza, mayor capacidad. No se le da el mismo valor a un hombre y a una mujer simplemente por el hecho de ser mujer.

5. **¿Qué comerciales opina que crean desigualdad para las mujeres?**

R: puede ser un ejemplo cuando utilizan la imagen de Yalitza Aparicio, lo ponen como que por ser una mujer indígena como que no tiene la aptitud o capacidad de salir en un comercial, hasta se burlan de ella.

**B. Sobre la organización**

6. **¿Qué conoce usted de la marca Tecate?**

R: es una bebida alcohólica, dedicada más a los hombres, puede ser una bebida inadecuada

7. **¿Podría describir algún comercial que haya visto o escuchado de esta marca?**

R: puede ser el comercial donde están varios amigos reunidos están tomando y según qué, porque le llama la exnovia y tiene algo que ver con la bebida, es decir, como que toman por la exnovia, pero ahí el punto es promocionar la bebida

8. **“Es fácil ser hombre” es el eslogan de la marca, ¿qué opina de este eslogan?**

R: podría decirse que si un hombre no toma es porque no es hombre, porque tal vez a los hombres que no les gusta tomar como que no tienen ese valor de mostrar su hombría. Y los hombres que toman, por el simple hecho de tomar se sienten como más hombres.

9. **¿Cuál considera que es el distintivo principal de la marca para que su producto sea adquirido?**

R: tal vez el precio, a lo mejor es un poco más caro que otros y dirán que porque es más caro es de mayor calidad

10. **¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?**

R: la tercera, porque siempre pone esa frase



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 3: Campaña "Por Ti"

11. **¿Qué función considera que cumplen los hombres en los comerciales de esta marca?**

R: que son los principales consumidores de la bebida, y aunque las mujeres también toman, los hombres son quienes toman en mayor cantidad

**C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer**

12. **¿Qué consecuencias cree que trae a las mujeres al ser representadas con estereotipos?**

R: se consideran como función para servir a los clientes o para atraer a los clientes, porque en los bares las muchachas andan, así como escotadas para que los clientes compren o consuman más bebidas

**13. ¿Qué estereotipo considera es el que más afecta a las mujeres?**

R: considero que ser considerado como objeto sexual, porque a veces ya no podemos salir vestidas así porque piensan que tenemos deseos sexuales o buscamos que nos secuestren o nos violen

**14. ¿Qué ámbitos de la vida de las mujeres cree que se ven más afectados por los estereotipos?**

R: pienso que en su vida personal y también la laboral, porque muchas veces los clientes o los patrones se aprovechan de la situación

**D. Sobre las posibles soluciones**

**15. Desde el punto de vista de usted como mujer ¿Qué propondría para mejorar la forma en que se representa a la mujer en la publicidad?**

R: promover algo como para cambiar el pensamiento de la sociedad, de que la mujer no es un objeto sexual y tenemos derecho a vestir como queramos. Cambiar la percepción que se tiene de las mujeres.

**16. ¿Bajo qué características considera deberían representarse las mujeres en la publicidad para hacer una sociedad más incluyente?**

R: tenemos derecho de vestirnos como nos guste, se piensa que las mujeres solo sirven para las labores del hogar y creo que sería bueno ver a la mujer desde otro punto de vista no importa su oficio sino cambiar el pensamiento que tiene la sociedad hacia la mujer.

## Entrevista 4

**Fecha:** 25 de noviembre de 2020      **Hora:** 12:30 hrs

**Lugar:** Tronconal, Huaquechula, Puebla

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Entrevistado(a):** Adriana Palma Martínez

**Edad:** 25 años

**Género:** Femenino

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

### Preguntas filtro:

- **Para usted, ¿Qué es un estereotipo?**  
R: son las características de una mujer
- **¿Qué estereotipos conoce?**  
R:
- **Para usted, ¿Qué es denigrar a la mujer?**  
R: como bajarle la autoestima, discriminarla porque a lo mejor algunos hombres las discriminan por su color, por su peso o tal vez porque los hombres están acostumbrados a ver la televisión y ver un tipo de mujer y ya no aceptan a las mujeres como en verdad son

### Preguntas

#### A. Sobre la sexualización de la mujer

##### 1. ¿Qué estereotipos considera son los más utilizados para representar a una mujer en la publicidad?

R: pues que sean altas, delgadas y ni tan güeras ni tan morenas una cosa normal, tal vez con su cabello largo, lacio o chino, pero bien cuidado, que usen maquillaje, que usen tacones, que usen ropa ya sea corta o pegada

##### 2. Describa un comercial que haya visto y que no le agradó la manera en que se representó a la mujer

R: no recuerdo porque casi no veo televisión, pero podría ser donde la mujer le ponen muchos pechos, bueno no que le ponen, sino que la misma mujer por verse bien se opera entonces ya exageran porque se ponen demasiados pechos y ya no se ven bien

##### 3. ¿De qué manera cree que se representa a las mujeres en la publicidad?

R: nos representan como que tenemos que ser de lo mejor ante la sociedad, como que no podemos tener errores porque ya nos vemos mal, que tenemos que estar

vestidas bien siempre, bien peinadas, bien maquilladas porque si ya no estás, así como en publicidad ya te denigran, ya no te aceptan como eres sino como esta viendo en la publicidad

**4. ¿Qué diferencias considera que hay al momento de representar a una mujer y de representar a un hombre en la publicidad?**

R: pues yo creo que ninguna, porque si te das cuenta a los hombres igual los ponen en televisión y también tiene que ser perfectos, que tienen que estar rasurados, que bien peinados, que bien vestidos y ya ves a una persona gorda ya no te va a gustar porque lo estás viendo de otra manera.

**5. ¿Qué comerciales opinas que crean desigualdad para las mujeres?**

R: la verdad no recuerdo alguno porque casi no veo televisión

**B. Sobre la organización**

**6. ¿Qué conoce usted de la marca Tecate?**

R: es cerveza, que según no te hace daño, que siendo cerveza siempre te va a hacer daño, que tienes que tomarla con medida, solo es para mayores de 18 años

**8. ¿Podría describir algún comercial que haya visto o escuchado de esta marca?**

R: es un comercial que te hace ver por donde pasas, te muestra al perro, te muestra a los seres con los que te reencuentras allá, ósea estuvo bonito que vienes del más allá y lo vienes buscando

**9. “Es fácil ser hombre” es el eslogan de la marca, ¿qué opinas de este eslogan?**

R: creo que es absurdo, porque “que fácil es ser hombre” no por el simple hecho de que tomes cerveza ya eres hombre, pero y si lo toma una mujer no es un hombre. Como que no queda ese eslogan porque solo te estas refiriendo al hombre y si las mujeres lo toman, entonces como que ya no queda

**10. ¿Cuál considera que es el distintivo principal de la marca para que su producto sea adquirido?**

R: tal vez el color, porque es rojo yo en sí si lo veo solo es por eso porque igual es cerveza, es igual que Victoria, es igual que Corona, incluso yo tomaría más victoria que Tecate, porque sabe más sabrosa la victoria que Tecate.

**11. ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?**

R: la tercera. La he visto más, tiene más publicidad



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 3: Campaña "Por Ti"

**12. ¿Qué función considera que cumplen los hombres en los comerciales de esta marca?**

R: pues te demuestra que los hombres pueden hacer ese trabajo o ese producto lo pueden usar o tomar, es un poco machista porque a ver porque no ponen a una mujer que también lo pueden tomar

**C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer**

**13. ¿Qué consecuencias cree que trae a las mujeres al ser representadas con estereotipos?**

R: trae consecuencias porque los hombres se llevan un tipo de mujer que en verdad no es, ósea si vas a ver a una mujer arreglada, bien maquillada, bien vestida siempre y cuando haya una ocasión especial para la mujer real, ya sea una fiesta, un compromiso o cuando sale a pasear, pero estando en su casa no siempre va a estar arreglada.

**14. ¿Qué estereotipo considera es el que más afecta a las mujeres?**

R: yo creo que el de que son bellas, porque te digo las ven arregladas y todo y ya cuando ven la realidad ya no les agrada

**15. ¿Qué ámbitos de la vida de las mujeres cree que se ven más afectados por los estereotipos?**

R: creo que su vida personal y emocional, porque ya no tienen tiempo para ellas y ya no las ven de la misma forma que en la televisión

**D. Sobre las posibles soluciones**

**16. Desde el punto de vista de usted como mujer ¿Qué propondría para mejorar la forma en que se representa a la mujer en la publicidad?**

R: mostrar a la mujer tal cual es, que no le pongan tanto maquillaje porque no siempre anda así una mujer, al menos no en el campo. Ponerla también con ropa normal no de marca cuando no todas las personas cuentan con dinero o se visten así

**17. ¿Bajo qué características considera deberían representarse las mujeres en la publicidad para hacer una sociedad más incluyente?**

R: pues una persona no muy alta, que sea mediana, que no sea muy delgada, su cabello pues igual largo, que no sea tan güera, no muy morena, ósea la realidad de las personas porque aquí en México así somos.

## Entrevista 5

**Fecha:** 8 de diciembre de 2020

**Hora:** 16:30 hrs

**Lugar:** Atlixco, Puebla

**Entrevistador:** Raúl Rojas Martínez

**Entrevistado(a):** Lizeth Carolina Téllez Núñez

**Edad:** 23 años

**Género:** Femenino

**Introducción:** la presente entrevista tiene como propósito conocer la percepción personal sobre la sexualización de la mujer en los discursos publicitarios.

**Características de la entrevista:** la presente es una entrevista semiestructurada en la que las preguntas se realizan con base en la siguiente guía, la cual tiene la apertura para modificar dichas preguntas o adicionar nuevas a la lista.

### Preguntas filtro:

- **Para usted, ¿Qué es un estereotipo?**  
R: es un sujeto el cual tiene cierta representación en la sociedad, que las personas siguen, como un patrón. Es la representación de algo
- **¿Qué estereotipos conoce?**  
R: tiene que ver más con los medios, sobre todo, internet, revistas y televisión que es donde más se siguen, por ejemplo, la gente que va al gym, de alguna manera son ciertos estereotipos para los hombres, y para las mujeres todas estas modelos de marcas famosas, una mujer delgada, alta, conciertas facciones
- **Para usted, ¿Qué es denigrar a la mujer?**  
R: para mi es hacerla menos por cuestiones culturales, étnicas o alguna otra variante que tenga que ver con su origen, su forma de pensar

### Preguntas

- A. Sobre la sexualización de la mujer**
1. **¿Qué estereotipos considera son los más utilizados para representar a una mujer en la publicidad?**  
R: yo pienso que la publicidad está muy marcada por mujeres bonitas, que incluso se ha creado este concepto, una mujer alta, con facciones muy finitas, sin imperfecciones, sin grasa, una mujer esbelta.
  2. **Describa un comercial que haya visto y que no le agradó la manera en que se representó a la mujer**  
R: hubo hace tiempo un comercial que incluso estuvo muy sonado de la marca Tecate, en el cual pues se mostraba así a las mujeres muy como que el hombre es el proveedor de sus necesidades de que el hombre el único que podía tomar y ese tipo de cosas.
  3. **¿De qué manera cree que se representa a las mujeres en la publicidad?**

R:

4. **¿Qué diferencias considera que hay al momento de representar a una mujer y de representar a un hombre en la publicidad?**

R: yo pienso que la vestimenta influye,

5. **¿Qué comerciales opina que crean desigualdad para las mujeres?**

R: yo pienso que podrían ser algunas de perfumes, porque normalmente sacan a mujeres con esas características, incluso he visto y escuchado que una mujer por ser güerita es bonita y ese tipo de cosas, cuestiones más sociales.

## B. Sobre la organización

6. **¿Qué conoce usted de la marca Tecate?**

R: pues nada más que es una cerveza producida en México, que patrocina el Box, y precisamente en las peleas de box, al principio salen estas mujeres bonitas, que hacen ejercicio

7. **¿Podría describir algún comercial que haya visto o escuchado de esta marca?**

R: pues el que te comentaba hace rato, en el que si le pegas a una mujer o la agredes emocionalmente no es una cerveza que tengan que tomar los hombres

8. **“Es fácil ser hombre” es el eslogan de la marca, ¿qué opina de este eslogan?**

R: pues no me gusta, porque de alguna manera hay algunas mujeres consumen Tecate y siento que esa cerveza se quiere hacerse identificar que es para hombres, para ese género específicamente, pero eso de “es fácil ser hombre” me suena a lo mejor que tiene que ver con una cuestión de que cuando una mujer ya toma mucho que un hombre aproveche

9. **¿Cuál considera que es el distintivo principal de la marca para que su producto sea adquirido?**

R: su publicidad, siento que hay varios comerciales de Tecate y lo del box que te digo que patrocina, y pues sus colores pues son más oscuros, gris, negro, rojo

10. **¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda más a Tecate?**

R: la segunda, la del box, es así como que te viene la mujer voluptuosa



Ilustración 1: Campaña "Tecate Pal Norte"



Ilustración 2: Campaña "Somos Box"



Ilustración 3: Campaña "Por Ti"

11. **¿Qué función considera que cumplen los hombres en los comerciales de esta marca?**

R: pues yo creo que comprar el producto y aparte de eso pues verlo, por ejemplo, va a pasar el box, en una casa de un amigo, pues nosotros compramos esa marca, pues sabemos que Tecate representa todo este tipo de cuestiones del hombre, de que somos masculinos y de que ahora en el box van a pasar a mujeres

**C. Sobre las consecuencias de la representación de la mujer**

**12. ¿Qué consecuencias cree que trae a las mujeres al ser representadas con estereotipos?**

R: pues mal, porque hay mujeres de diversas características, hay una diversidad en cuanto a cultura, físicas y emocionales, y finalmente ver a mujeres así sabes que no son mujeres reales

**13. ¿Qué estereotipo considera es el que más afecta a las mujeres?**

R: yo creo que precisamente el sexual o donde la mujer muestra poca ropa, porque siento que es finalmente como para satisfacer a los hombres

**14. ¿Qué ámbitos de la vida de las mujeres cree que se ven más afectados por los estereotipos?**

R: yo creo que los emocionales y en pareja porque finalmente es entrar al consumo de los hombres, pienso que más al emocional, personal, e incluso cuando una mujer ve a las modelos y quiere ser así

**D. Sobre las posibles soluciones**

**15. Desde el punto de vista de usted como mujer ¿Qué propondría para mejorar la forma en que se representa a la mujer en la publicidad?**

R: yo pondría a mujeres no tan esbeltas, porque no todas somos así, se debería empatizar con todo este público inmerso que ve los medios, representar a mujeres reales

**16. ¿Bajo qué características considera deberían representarse las mujeres en la publicidad para hacer una sociedad más incluyente?**

R: siento que se debería enfocar a las características físicas, quitar un poco los estereotipos y enfatizar en las personas reales