



**Decanato de Artes & Comunicación**

**Proyecto de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Publicidad**

**“El uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad de bebidas alcohólicas dominicanas, Rep. Dom. año 2013-2016”**

**Sustentantes:**

**Elizabeth Castillo 2012-1808**

**Aderly Guzmán 2012-2024**

**Asesor:**

**Alfredo Fernández Dotel**

**Santo Domingo, D.N**

**2016**

Los datos expuestos son  
responsabilidad exclusiva  
de las sustentantes.



# ÍNDICE

<b>DEDICATORIAS</b> .....	5
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	8
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	17
<b>1.1. Situación actual de la imagen femenina en la publicidad</b> .....	18
1.1.1. Antecedentes históricos.....	18
1.1.2. Contexto global.....	21
1.1.3. Contexto local.....	23
1.1.4. Estereotipos de la imagen femenina.....	24
<b>1.2. Manejo de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas</b> .....	33
1.2.1. Rol de la mujer como objeto sexual en la publicidad.....	33
1.2.2. El mensaje de seducción en la publicidad.....	39
1.2.3. Incidencia de la publicidad en la violencia de género.....	43
1.2.4. Mecánica para el análisis de contenidos en publicidad.....	46
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	50
<b>2.1. Diseño de la investigación</b> .....	51
2.1.1. Población o universo.....	51
2.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo.....	52
2.1.3. Instrumentos de recolección de datos.....	53
<b>2.2. Discusión e interpretación de los resultados</b> .....	54
2.2.1. Resumen de los resultados según objetivo específico 1.....	54
2.2.2. Resumen de los resultados según objetivo específico 2.....	57
2.2.3. Resumen de los resultados según objetivo específico 3.....	62
2.2.4. Resumen de los resultados según objetivo específico 4.....	67
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA</b> .....	71
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	89
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	91
<b>ANEXOS</b> .....	97

## **DEDICATORIAS**

**A mis padres, Pedro Castillo y Altagracia Mena,** por demostrarme la importancia de la educación, por hacer posible que hoy sea la mujer que soy. Por apoyarme y amarme incondicionalmente, durante el curso de mi carrera profesional y durante toda mi vida.

**A Dios,** por acompañarme siempre, encaminarme a tomar las mejores decisiones y a utilizar mis habilidades en pos del bien y acorde a las leyes de la naturaleza.

**A mi hermana Carolina Castillo,** por ser, para mí, un ejemplo de excelencia académica.

**A mi hermano David Castillo,** por ayudarme a desarrollar mi potencial creativo.

**Elizabeth Castillo**

**A mis padres, Juan Manuel y Fior D'aliza Guzmán**, por enseñarme los valores que me han forjado como la mujer que soy hoy, por sacrificarse tanto para siempre darme lo mejor, por ser ejemplo de trabajo duro y perseverancia, por ser el motor que me impulsa a siempre lograr más, y por el amor incondicional que siempre me han dado. Le debo este logro a ustedes por que siempre me han apoyado y siempre han querido lo que es mejor para mi. Al final del camino, miro hacia atrás, y me doy cuenta que la ayuda brindado por ustedes fue imprescindible.

**A mi hermano Eric Guzmán**, por ser ejemplo de responsabilidad, superación e integridad. Aunque tenemos nuestras diferencias, siempre me has enseñado la importancia de trabajar en equipo: ser flexible con los demás, y ser exigente conmigo misma. Eres mi ejemplo de poner un trabajo arduo y un trabajo bien hecho.

**Aderly Guzmán**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A nuestra universidad**

APEC, por enseñarnos y prepararnos hasta hacernos profesionales, brindándonos los recursos necesarios para la realización del trabajo de Investigación.

**A nuestro asesor**

Maestro Alfredo Dotel, por guiarnos durante todo el proceso con atención a los detalles, por su atención, paciencia y rigurosidad.

**A Imán Muñiz**

Por asesorarnos con la estructuración y conceptualización de nuestro trabajo.

**A Adalberto Adames**

Por ayudarnos en la organización de nuestra de investigación y suministrarnos material de apoyo.

## RESUMEN

Este trabajo de grado se basó en la investigación sobre el uso de la mujer como objeto sexual en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en la República Dominicana. Se determinó la percepción de un grupo de mujeres sobre las imágenes femeninas usadas en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas a través de una encuesta. Como referencia del problema, se tomaron las campañas publicitarias de Ron Macorix (2013) y Ron Bermúdez (2013). Los principales resultados establecieron que más de la mitad de las entrevistadas consideró que en estos anuncios la mujer es usada como un objeto sexual, estereotipo con el que estas no se identifican en ningún grado, y que dicha estrategia no influyó en su decisión de consumir del producto.

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad es una forma de comunicación que influye en las decisiones del consumidor porque tiene la capacidad de informar, desinformar, difundir y comunicar ideas bajo cualquier marca existente. En la actualidad es esencial para el empuje de cualquier producto y/o servicio, ya que la realidad del mercado en términos generales es muy cambiante y competitiva. Asimismo, el discurso publicitario, elaborado bajo la atmósfera adecuada cumple una función pedagógica. Los mensajes son planificados a partir del análisis de las formas de percepción y cada signo ocupa un lugar para atraer la atención, impactar y orientar la conducta. La publicidad puede establecer un vínculo implícito entre el elemento que es vendido y otras imágenes. En la actualidad, lo que los consumidores “necesitan” suele asociarse más a estilos de vida y aspiraciones que a las cualidades y atributos inherentes del producto en sí.

Dentro de las estrategias de la publicidad juega un papel importante la publicidad erótica, la cual apela a la sensualidad y al sexo para seducir al consumidor. Uno de los campos en donde esta se hace presente más ampliamente es en la industria de bebidas alcohólicas. Tal es el caso de algunas marcas dominicanas de bebidas alcohólicas como Ron Macorix y Ron Bermúdez, caracterizadas por utilizar en sus anuncios publicitarios mujeres cumpliendo roles sexuales o eróticos a través de diversos artificios retóricos donde subyace el mensaje de seducción fundamentado y apoyado en el deseo sexual y la funcionalidad de las bebidas alcohólicas.

Sin embargo, el rol de la mujer como “objeto sexual” que se difunde mediante la publicidad erótica o de seducción subliminal está en debate, ya que existe una compleja relación entre las imágenes idealizadas de género que vemos en publicidad diariamente y nuestros propios pensamientos, sentimientos y comportamientos en relación a esas imágenes.

Estos mensajes promueven identidades de género que determinan la dinámica de relaciones entre hombres y mujeres y cómo las mujeres deben verse a sí mismas. A través de la retórica y la semiótica, el discurso publicitario maneja el lenguaje en favor

de la marca que la utiliza para incentivar a la acción de compra, promoviendo tanto mensajes falsos como veraces, positivos como negativos.

El género, en los campos de comunicación y medios masivos, es un término que describe la base cultural y social de los roles asumidos por mujeres y hombres en el día a día. Lo que hacemos y cómo pensamos sobre lo que hacemos está filtrado por el género que a su vez está filtrado por la raza, la clase social e historias personales. Asignar géneros a los demás y a nosotros mismos es un trabajo que hacemos como miembros de una cultura y nos permite transmitir a los demás información sobre nuestra identidad. Por otro lado, el género no se limita a configuraciones heterosexuales femeninas/masculinas, sino que las construcciones de la identidad de género pueden caer en cualquier lugar entre los ideales de “masculinidad” y “feminidad” de la sociedad.

El problema fue que utilizar a la mujer en un rol de objeto sexual en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas puede afectar sus roles de género en la sociedad.

Por ello, estudiar la construcción de la identidad de género y los roles sociales de la misma es esencial para entender claramente el vínculo que existe entre las representaciones de los medios de comunicación y nuestra propia construcción de la identidad. Siendo las mismas producidas y reproducidas culturalmente, pueden así mismo ser vistas como representaciones maleables que pueden ser cambiadas. Reconocer estos estereotipos nos permite analizar bajo cuál interés se han definido estos estereotipos.

Enfocarse en cómo las mujeres y los hombres se relacionan con la idealización del cuerpo femenino en los medios es importante y necesario si se quiere entender cómo estas imágenes operan en las mujeres y cómo les afecta la percepción de los hombres sobre dicha imagen.

Asumiendo que las mujeres son objetivadas sexualmente en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas de República Dominicana, del año 2013 al 2016, las autoras del

presente estudio buscaron determinar la percepción de las mujeres sobre las imágenes femeninas usadas en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas.

En términos específicos, a través de esta investigación se describió la situación actual del uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas; Se determinó cómo maneja la publicidad el tema de la presencia de la mujer en las campañas de bebidas alcohólicas; Se determinó la metodología más apropiada que permita recabar informaciones para el análisis de contenidos de campañas publicitarias de marcas de bebidas alcohólicas; Se seleccionó la mejor propuesta creativa que permita un análisis comparativo de las marcas estudiadas y dar respuesta al problema.

El estudio se basó en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas de República Dominicana del año 2013 al 2016. La investigación de campo fue realizada en Santo Domingo a mujeres de 18 a 35 años de edad, de distintas clases sociales, bachilleres y universitarias.

En términos metodológicos, este estudio, se inició con un tipo de investigación cualitativa, porque se relaciona al objetivo de la investigación al permitir la obtención de informaciones de primera mano como fuentes primarias, y hace posible el análisis semiótico del discurso de las entrevistadas con relación a las imágenes mostradas, para luego pasar a la investigación cuantitativa, que asegura precisión en los datos y reduce el margen de error, aumentando la fiabilidad de los resultados.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos para el logro del propósito planteado se llevó a cabo un estudio exploratorio de la bibliografía acerca de los temas de la imagen femenina en la publicidad a nivel global y nacional, lo que permitió construir el aparato crítico y conformación del marco teórico; Una encuesta como vía para la recolección de datos y opiniones de las encuestadas (Anexo 4) acerca de su conocimiento sobre las campañas publicitarias de Ron Macorix (Anexo 2) y Ron Bermúdez (Anexo 1); La percepción sobre el uso de la imagen femenina en las mismas.

En cuanto al tratamiento dado a la información obtenida de este estudio, se manejó con los programas Microsoft Word y Numbers. Con el Microsoft Word se elaboró la encuesta aplicada. Con Numbers se elaboraron las tablas con el fin de visualizar los resultados de los cuestionarios aplicados.

En el transcurso de la realización del trabajo de investigación se presentaron las siguientes limitaciones: la falta de recursos bibliográficos sobre la imagen femenina en la publicidad dominicana y la poca disponibilidad de piezas publicitarias relacionadas al tema de estudio para el uso público.

El trabajo de investigación se estructuró en cuatro capítulos. Capítulo 1: La situación actual del uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas y El manejo de la presencia de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas. Capítulo 2: Diseño de la investigación y Discusión e interpretación de los resultados. Capítulo 3: Valoración y análisis de los resultados.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## **1. Situación actual del uso de la imagen femenina en la publicidad.**

### 1.1.1. Antecedentes históricos.

Desde la década de 1890 hasta la fecha, las mujeres han jugado el papel principal en los anuncios. Han sido iconos culturales, así como iconos de la publicidad, incorporando conceptos desde la paz del hogar hasta el glamour de hoy en día. Durante el siglo XX, las mujeres han desplazado su rol de figuras domésticas aisladas a participantes de la vida empresarial, política, social. La publicidad ha servido como memoria de la revolución cultural del siglo en la vida externa e interna de las mujeres. De acuerdo a Kurtz (1997, p. 125) la publicidad ha llevado la imagen de la mujer a donde sea que la necesidad de crear un mercado ha llamado. Las mujeres parecen tener diferentes formas de realización: ama de casa, seductora y mujer independiente.

En la publicidad, las imágenes que se utilizan para comunicar cualquier mensaje son manifestaciones de la sociedad y sus ideales. Partiendo de esto, se pone en evidencia la explotación de la imagen femenina en la publicidad, que con el paso del tiempo evoluciona, ajustándose a la época, pero manteniendo el mismo concepto de antaño.

La imagen femenina, a partir de la modernidad del siglo XV, se creó a iniciativa de los hombres y para propósitos masculinos; ya fuera como icono sagrado para los retablos, como prestigio y estatus de apellidos ilustres, o bien como desnudo (caso frecuente) destinado al placer de sus poseedores. Las esposas y las hijas en los aposentos familiares, ocultos a las miradas mundanas, y los deudos al óleo, pintados por los grandes maestros, en los recintos privados de los señores, para su deleite propio.

En este sentido, el discurso publicitario, a partir del siglo XIX, creó un espacio que permite ciertas transgresiones al representar a una mujer que se muestra, que asiente pasivamente ante el voyeurismo consumista, esto genera una cosificación femenina que transmuta su imagen en un objeto más de consumo que según Ortiz (2003, p.330)

se produce así la ilusión de que al adquirir tal o cual producto se posee también a la persona que lo ofrece.

A inicios del siglo XX, cuando la publicidad empezaba su auge se utilizaban ilustraciones que mostraban a la mujer de forma elegante. Los estándares de belleza de ese entonces eran caracterizados por cuerpos voluptuosos y naturales, contrarios a la estética actual que suele ser muy estilizada. Para ese entonces, hasta mediados del siglo XX, se emitía en publicidad el mensaje de que la belleza era la mayor herramienta que la mujer tenía para ejercer poder sobre el hombre. Por ello, debía cuidar de su piel, su figura, sus aromas y en fin, mantener una apariencia que satisficiera los gustos masculinos.

Se resaltaba la sensualidad de forma delicada, mostrando mayoritariamente solo gestos. Así comenzó la representación erótica del género femenino en la publicidad, que para ese entonces, fue controversial dado el perfil de pulcritud y beatitud que llevaban las mujeres en ese entonces. Los productos idóneos convertían a las mujeres en los objetos ideales del hombre, la figura más poderosa en la década de los 40. La mujer pasa un segundo lugar, como parte de los ideales familiares y románticos. Entonces a la belleza física que debía tener la mujer ideal, se le añade el rol de ama de casa, madre y esposa perfecta.

A partir de los 60, la imagen de la mujer empieza a arrojarse de erotismo, mostrando imágenes con más piel y menos ropa. Las formas del cuerpo femenino se resaltan en beneficio de la marca, el cuerpo pierde valor: una bebida es deseable por los labios que la toman, un vestido es atractivo por el cuerpo que lo porta. Tal es el caso de la imagen 1, donde la bebida ya no es el foco del anuncio publicitario sino la mujer que lo protagoniza, Julie London, celebridad del momento que simbolizaba belleza. De finales de los 80 hasta la actualidad el rol principal del género femenino es el erótico. Para llamar la atención es común utilizar una figura femenina sin tomar en cuenta el contexto.



Imagen 1: Anuncio de la marca de vodka Smirnoff, Estados Unidos, 1964.

En tal sentido, la publicidad, según Luna (2007, p. 93) ha sido largamente criticada por su insensibilidad ante los problemas de las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados y muchos otros grupos, es decir por no ser “políticamente correcta”.

A pesar de ello, gracias al apogeo del feminismo, poco a poco la mujer va perdiendo la etiqueta del “sexo débil” y empiezan a ponerse en relevancia sus cualidades intelectuales. Tal es el caso de la exposición organizada en el año 1986 por el Instituto de la Mujer en España, donde se buscaban formas más creativas y sensatas para vender los productos sin necesidad de objetivar el cuerpo femenino. Esto se debe a que la sociedad y la publicidad se afectan y moldean la una a la otra. Asimismo, muchos publicistas se han sensibilizado ante los problemas de las minorías, emitiendo mensajes más positivos hacia los mismos en los anuncios, porque además de la presión que ejercen los grupos de defensa sobre ellos, las minorías representan un

gran mercado y adoptar una postura inclusiva, con empatía, beneficia a la industria publicitaria.

El ama de casa es la reina de la esfera doméstica, que en el inicio de la Revolución Industrial, simbolizaba la tradición. Hoy en día, casi ha desaparecido a causa del incremento de mujeres profesionales. La seductora transfiere el erotismo al producto, ha sido usada para atraer la atención de hombres y mujeres. La mujer independiente apareció por primera vez en el cambio del siglo, y se convirtió en una figura dominante en la década de 1990. Aunque muchos anunciantes han parecido inseguros sobre el grado de independencia que quieren que su mercado femenino tenga, otros vendedores han jugado un rol social significativo desafiando los estereotipos de las mujeres. En ese sentido, Martínez (2004, p.111) señala que la publicidad constituye, en relación con la mujer, un elocuente registro de su imagen social a lo largo del tiempo.

### 1.1.2. Contexto global

Las imágenes de las mujeres proyectadas en la sociedad han experimentado una lenta transformación. Más aún si son comparadas con las transformaciones socioeconómicas y tecnológicas sufridas por la sociedad occidental durante los siglos XIX y XX. La realidad de las mujeres y la visión que estas poseen de su entorno y del mundo han padecido un cambio sustancial que sin embargo no se ha proyectado en una renovación significativa de las imágenes femeninas.

Alonso (2004, p.58) explica que los mecanismos y estructuras de socialización mantienen estereotipos que sustentan en parte los roles de la época preindustrial. Estos estereotipos de género en los que se ven encasilladas las mujeres a menudo nada tienen que ver con la realidad, ni con la imagen que las mujeres tienen de sí mismas. El mantenimiento de estos estereotipos se relaciona en gran medida con la continuidad de una ideología patriarcal. Se pretende fijar las respuestas a los deseos y la satisfacción de las necesidades de los hombres en un imaginario femenino reflejado en un nivel simbólico como forma de perpetuar la dominación masculina.

La juventud, la piel perfecta, el cuerpo delgado, son algunos de los atributos que algunas mujeres necesitan hoy en día para considerarse bellas. Independientemente de los estándares de belleza de cada país, dichas exigencias, presiones que se ejercen sobre las mujeres, han contribuido al aumento de trastornos de la alimentación, así como a un mayor consumo de productos de moda y belleza y el crecimiento extremo en las industrias cosmética y cirugía plástica. Un ejemplo de esto es la imagen 2, donde se promueve una cerveza que por tener bajo grado de alcohol no permitiría que los hombres que la tomasen salieran con una mujer “poco atractiva” por estar ebrios.



Imagen 2: "COOPERS BEER (Only 2.9% alcohol)", campaña publicitaria hecha por JWT SINGAPORE para la marca Coopers, en Singapur, 2008.

La mayoría de los anuncios e imágenes protagonizadas por mujeres dan algún consejo sobre cómo bajar la autoestima. En una sociedad donde todo es instantáneo y si quieres algo, lo puedes tener, el cuerpo femenino tiene ha sufrido una metamorfosis en

las representaciones fotográficas. La publicidad ha dividido la forma de la mujer y la ha convertido en mercancía. La imagen con la que la mujer siempre soñó, el rostro perfecto, está a la vuelta de la esquina.

Sin embargo, en la publicidad de muchos países del mundo la imagen de la mujer empieza a cambiar; ya no aparece como un objeto sexual. Los estereotipos tradicionales de la mujer han ido disminuyendo y también han ido proliferando las representaciones de igualdad entre ambos géneros.

### 1.1.3. Contexto local

En la República Dominicana, la imagen de la mujer ha estado condicionada por la visión del machismo que impera en la sociedad, como resultado del bajo nivel educativo del dominicano promedio, vale decir, que esta representación suele constar de una fémica que vive en función del hombre como madre, esposa, hija.

Al ser la publicidad un espejo de la sociedad en la cual se vive, es inevitable ver tan marcados y desequilibrados roles de género: a las mujeres se les enseña a jugar con muñecas, a cocinar y realizar labores del hogar, a ser sumisas ante los hombres, mientras a estos últimos no se les suele exigir aprender los mismos oficios en la casa, ni se les permite jugar con muñecas ni cocinas. Ambos hombres y mujeres siguen los comportamientos que rigen los valores establecido en la cultura dominicana.

La publicidad está basada en un patrón de símbolos que sugieren una óptica optimista de la vida social, presentado a través del consumismo un estilo de vida utópicamente armonioso y superficial y donde la mujer es uno de esos símbolos. El ideal moderno de la misma implica actitudes propias de la sociedad capitalista: comercio y consumo.

En este sentido, la mujer, siendo un agente de consumo de suma relevancia, es la fuente idónea para esparcir la aludida modernidad, en tanto, la publicidad toma provecho de esto, usando al género femenino como arquetipo de erotismo y

sensualidad que atrae la atención de, usualmente, el sexo opuesto, convirtiéndola en un recurso persuasivo y sugestivo.

La publicidad dominicana proyecta una perspectiva de la mujer que la denota como herramienta de complacencia y satisfacción para el hombre, aunque como objeto de consumo, las mujeres también cumplen dicho rol al consumir los productos que anuncia. Sin embargo, en la actualidad algunas marcas promueven la idea de una mujer independiente, trabajadora, que sale del hogar para labrar un camino propio.

Según Jorge (2004, p. 71) la construcción y proyección de imágenes de mujeres por la publicidad, a pesar de la indudable carga ideológica que supone, obedece sin embargo a razones de carácter económico más que a ninguna otra causa. Los criterios de los anunciantes, la imagen de la marca que se quiere transmitir, poseen un indudable peso. Pero son las modificaciones en la demanda la fuente de mayores ajustes en la oferta. La incorporación de muchas mujeres como potenciales consumidoras de productos que hasta hace poco iban destinados a los hombres ha cambiado la imagen que de aquellas se ofrecía anteriormente en la publicidad de este tipo de productos.

#### 1.1.4. Estereotipos de la imagen femenina

En esta época, los medios de comunicación construyen en gran medida el imaginario social. La imagen colectiva y real de las mujeres se ve sustituida en muchas ocasiones, por estereotipos de lo femenino contruidos artificialmente que distorsionan la proyección de las necesidades y problemas auténticos de la mujer. También anteriormente, las demás fuentes de difusión informativa y cultural como la narrativa y la pluralidad de representaciones simbólicas desarrolladas a través de fiestas, asignaron un papel a las mujeres que se ajustaba a modelos forzados de comportamiento para el género femenino.

La toma de conciencia del malestar creado por la obligación de asumir un modelo de comportamiento que se adecua a la imagen proyectada, en función de los deseos y las

necesidades masculinas, y que ignora, en un proceso de alienación y “cosificación”, las de las mujeres.

La mujer adopta la condición de pluri-consumidora: como compradora, de un lado, de objetos de consumo personal y del otro lado, para el hogar, la familia y el hombre. Es receptora de los intereses publicitarios y sujeto activa en el escenario de la publicidad.

La publicidad crea y vende imagen. Articula técnicas, manejo de imagen y de ideas con el solo propósito de estimular y/o persuadir al público objetivo a querer tener un producto. Esto justificaría el uso de la mujer en la industria publicitaria.

Esta objetivación sexual, como mencionan Fredrickson y Roberts (1997, p. 173), a menudo se cruza con otras identidades socioculturales de las mujeres, como la orientación sexual, raza/etnia y clase social, para formar un conjunto único de representaciones y experiencias de medios para los subgrupos de mujeres.

Por ejemplo, según Greene (1994, p. 29), las relaciones entre mujeres lesbianas y/o del mismo sexo se han convertido cada vez más sexualizadas, explotadas y se utiliza en los medios de comunicación para dirigirse a algunas de las fantasías masculinas sobre tener relaciones sexuales con dos o más mujeres al mismo tiempo. Además, la explotación sexual y la victimización de las mujeres afroamericanas de la época de la esclavitud hasta la actualidad ha dado lugar a imágenes de los medios y los estereotipos de las mujeres negras como agresores sexuales y salvajes sexuales.

Por el contrario, las mujeres de origen asiático se muestran a menudo en los medios como subordinada sexualmente, aliadas, infantil, y exóticas. Por otra parte, las mujeres en posiciones de clase social más baja a menudo se consideran bruta, excesivamente sexuadas, salvajes, crudas, y merecedoras de la explotación sexual y la agresión.

Según García & García (2004) en la publicidad se sitúan mediante etiquetas las representaciones femeninas y masculinas, en un grupo en el que se establecen

propiedades en común que identifican estereotipos determinados donde se establece la siguiente clasificación:

La mujer como ama de casa, que se ocupa del hogar, del manejo de la economía familiar, administra sus tareas, sucesos de la vida cotidiana. Por ejemplo, en el caso de los productos de lavado es común incluir la figura masculina para que solucione el problema que la mujer no puede resolver. Con ello se incrementa la funcionalidad del hombre y se desestima el papel de la mujer en ese contexto. En la imagen 3, se presenta a la mujer como una ama de casa que con ayuda del producto puede resolver sola los problemas del hogar.



Imagen 3: Publicidad hecha por Lowe Interamérica para la marca de aceite Diamante, Santo Domingo, 2014.

Como madre, que comunica la ternura que transmite una escena, se aprovecha mucho

en la publicidad ligada a los productos para bebés, llegando a identificarse incluso con el rol de educadora. También se convierte en un símbolo de apoyo a su crecimiento en productos y servicios de salud y seguridad, como se presenta en la imagen 4. Los anuncios de esta índole enseñan a la mujer compartiendo con sus hijos. Sin embargo su presencia es esporádica, por lo que el protagonista es la figura infantil. La madre es el vínculo que tiene el niño al utilizar este tipo de artículos. Entre ambos sujetos se manifiesta una complicidad que denota a la figura materna como la más esencial en el proceso de crecimiento, ya que siempre está a su lado. Por ello, la figura paterna es asimilada con un trato diferente y más lejano que el de la madre, se omite su participación hasta el punto de reflejar mayor valor al rol de madre.



Imagen 4: "Que nada los separe, usá el cinturón", publicidad hecha por "d4 Comunicaciones" para Yaya Seguros, Guatemala, 2010.

Como esposa y compañera, donde la mujer desempeña un papel básico junto a su marido, y ambos se complementan. Actualmente, en la publicidad, se presenta un arquetipo de pareja joven y dinámico que inicia una vida en convivencia repleta de

felicidad, tal es el caso de la imagen 5; pero también se muestran parejas maduras que tras una larga experiencia en común, igualmente se complementan.



Imagen 5: Publicidad hecha por Origin Beanstalk Creative Consultants para Mid Day Infomedia, Mumbai, 2009.

Dentro de este tipo de estereotipo la mujer, en ocasiones, tiene su propia iniciativa en las decisiones. Su rol adopta funcionalidad real al mostrarse acorde con las tendencias, tomando importancia para el hombre en un más sentido amplio. A este papel también se le añade el de madre, exponiendo un ambiente más familiar e incrementando el nivel de compromiso entre la pareja. Valores intangibles como la felicidad, ternura, sosiego, se estiman más. Así el objeto de venta pasa a segundo plano siendo el valor de la familia de importancia primaria.

Por otro lado, los estereotipos que relacionan a la mujer con el ejercicio profesional y valores acordes a los ideales actuales del género femenino, introduciéndose en una dimensión más amplia pueden ser los siguientes:

Como mujer trabajadora y ama de casa, emerge con un trabajo remunerado aunque muchas veces sin reconocimiento como profesional, y también cumple la función de ama de casa, estando vinculada a labores de limpieza, educación y cocina. Esta imagen femenina en la publicidad muestra el cambio que ha experimentado el rol de la mujer, ya que la presencia de la figura femenina contemporánea en el entorno laboral se incrementa y comienza a igualarse con la del hombre.



Imagen 6: "Business Women", publicidad hecha por Lowe Bull para Career Times, Sudáfrica, 2011.

Por otro lado la mujer independiente, es fuerte, tiene madurez pero es relativamente joven, tiene ideas y valores personales y sociales concretos y definidos, no requiere un compañero para progresar. Tal es el caso de la imagen 6, donde la mujer aparece incentivando la preparación profesional. Tiene un temperamento fuerte, es inteligente, se siente autónoma y disfruta de su libertad (económica, familiar y personal). Cuida su aspecto físico y lo mantiene a su voluntad, sabe administrar sus ingresos, por lo que

tiene bienes de consumo (un carro del año, casa propia, mascotas de raza, artículos de belleza de alta calidad) que le ayudan a constituir una vida acorde a los valores que ella defiende y que le dan felicidad y libertad. Esta imagen se adecúa a estereotipos de la época actual.

Como “mujer siglo XXI” la figura femenina, usualmente joven, se relaciona a la tecnología de comunicación e información, siendo parte activa de ellas en el entorno laboral y privado. Se convierte en consumidora de productos de esta índole (internet, computadoras, tablets, celulares). Aunque los anuncios que hacen mención a este arquetipo son escasos y aún el producto es más valorado que los personajes. Esta imagen es una de las más revolucionarias y nuevas usadas en la publicidad. Aún le resta explotar aspectos que incorporen esta imagen femenina más naturalmente, pero se logra su presencia permite que el consumidor adquiera referencias recientes del rol femenino en la actualidad.

Finalmente, existen cinco imágenes femeninas usadas en publicidad que no hacen alusión al nivel de implicación social del que se ha hablado. En este aspecto, la relevancia de la mujer se valora desde un punto de vista meramente estético.

Como mujer joven y moderna, la mujer representa un estilo de vida dinámico, alegre, rebelde, fuerte, libre, asociado a los valores de la amistad y el amor. Suelen estar dirigidos a mujeres que quieren aumentar su autoestima. El empoderamiento personal toma relevancia y se convierte en una meta extremadamente valiosa.

Otro estereotipo que ha estado presente en casi todas las épocas de la publicidad es el símbolo de belleza. La belleza se relaciona con el cuerpo de la mujer porque se entiende que su delicadeza es más encantadora que la robustez del cuerpo masculino (no obstante, el atractivo del hombre se ha empezado a exaltar en los últimos tiempos). La mayoría de los anuncios en los que la mujer desarrolla este rol se relacionan a productos a los que le faltan singularidad en comparación con la competencia. La figura femenina muestra comúnmente la parte del cuerpo vinculada al producto. En ocasiones

también aparece su cuerpo completo para dar una impresión menos superficial, más sensible. Se puede mostrar la belleza natural de cuerpo femenino, vestido o no, sin denigrar su imagen.

La mayoría de las mujeres modelos que representan este papel son jóvenes, tienen un cutis perfecto y lucen artificialmente perfectas para a través de ellas persuadir a la consumidoras que deben seguir estos estándares de belleza para ser atractivas para sí mismas y para sus parejas. Además, se ofrece la alternativa de las clínicas estéticas a las mujeres que no se identifiquen con las modelos usadas en la publicidad, como se presenta en la imagen 7. Se idealiza banalmente e impersonalmente al cuerpo femenino, con la finalidad de deleitar al espectador, pero como lo que observa no es real, el nivel de identificación no se completa.



Imagen 7: Publicidad hecha por FTFOI para el centro Shore, Estados Unidos, 2012.

Otro estereotipo es el objeto de deseo, que constituye los anuncios en los que la mujer es o podría ser usada para el disfrute de sí misma o del hombre, indistintamente del

sexo al que se dirija. Esta asociación mujer-sexo mujer-erotismo sirve para garantizar gratificación sexual al hombre y poder de seducción para la mujer.

Existen casos en los que la presencia de la figura femenina no tiene ningún tipo de relación con el producto que se está vendiendo, pero su atractivo llama la atención del consumidor y causa una reacción afectiva en el mismo. En otros avisos publicitarios, se presenta la figura femenina fraccionada y se muestra solo la parte considerada más sensual.

La publicidad que se apoya en este tipo de estereotipos los usa para anunciar cualquier clase de bienes (independientemente del público al que estén dirigidos) y sugiere mensajes que no son observados por el espectador, lo que significa que exponen el erotismo de forma básica, sin ofrecer otra forma de asimilar la circunstancia exhibida, porque aunque la tenga, no interesa.

La figura femenina puede aparecer como un elemento del escenario. El producto que busca venderse no puede comunicarse por sí solo, por lo que precisa del testimonio de alguien que llegue al público objetivo, ahí radica la importancia de este estereotipo. Se recurre a la figura femenina por ser una gran compradora por excelencia y porque influyen en la decisión de compra de los reales consumidores. En estos casos, la mujer solo contribuye con su cuerpo para darle formato al anuncio, su imagen se mantiene estática. A veces se utiliza a la mujer solo para lograr empatía con el público objetivo del producto que se oferta (como por ejemplo, productos dirigidos a las amas de casa), sin embargo, a veces el producto ofertado no se relacione directamente con la mujer y su imagen se usa solo por comodidad.

Como imagen de marca las mujeres famosas del mundo del espectáculo aparecen aportando su reputación al producto, prestando su imagen para publicitar productos de consumo que muchas veces no tienen ninguna relación con el motivo que les ha llevado ser reconocidas. Imágenes de deportistas, actrices, presentadoras de televisión, son identificadas con estilos y personalidades que se transmiten simbólicamente al observador y son asumidos por los mismos.

## **1.2. Manejo de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.**

### 1.2.1. Rol de la mujer como objeto sexual en la publicidad

La publicidad utiliza todos los elementos que sean útiles para una buena persuasión. Es por esto que la mujer es uno de los mayores soportes publicitarios. La mujer puede ser utilizada en un recurso publicitario, pero para esto hay que saber cómo usarla para que su imagen no se vea afectada por un mensaje erróneo. Hoy en día se ha descuidado el poner límites en la publicidad causando preocupación para algunas instituciones, ya que la publicidad de una manera directa influye en la sociedad.

Se ha creado una industria cultural donde los diferentes medios de comunicación son los más eficaces para llevar el mensaje que actualmente se ha llevado de que la mujer es el sexo débil y el hombre es el que manda.

A lo largo de la historia, en la representación femenina ha sido uno de los recursos retóricos del mensaje verbal donde lo que más se utiliza es la ambigüedad, a través de un mensaje construido donde se crea un efecto de erotismo, donde la mujer es ofrecida como un objeto. Para buscar originalidad para hacer anuncios de productos, los publicistas utilizan imágenes femeninas eróticas y sensuales, sin que exista muchas veces una relación con el producto anunciado.

La publicidad presenta a la mujer en diferentes ámbitos sociales, en los que es común que la mujer se desenvuelva, agregándole un poco de erotismo a estas situaciones, que a veces pueden llegar a un alto contenido sexual. El grado de correspondencia entre este tipo de propuestas visuales y la propia realidad, están muy lejos de lo cierto, pero cuando estos modelos son asumidos pasivamente por el público se convierten en patrones que se van repitiendo culturalmente. Los estrategas publicitarios son conscientes de esto y no se preocupan por el efecto que esto puede causar en la sociedad, produciendo entonces imágenes estereotipadas en vez de aventurarse a crear propuestas más originales y creativas.

En la publicidad actual ya no solo se utiliza a la mujer como un elemento sexual sino que además ésta es presentada como un objeto sobre el cual se puede ejercer total dominancia. En la imagen 8, un hombre está de pie sobre una mujer semi-desnuda mostrando su dominio sobre ella. La identidad femenina en la publicidad se define casi exclusivamente en términos de la sexualidad femenina, esto se convierte en gran medida una cuestión de la falta de poder social. El cuerpo desnudo de una mujer en la publicidad refleja normas culturales acerca de la apariencia, el control y el atractivo.



Imagen 8: Publicidad de Skyy Vodka (2000).

La objetivación sexual externa puede influir negativamente en la salud mental de las mujeres y su internalización de objetivación sexual a través de la auto-objetivación. La evidencia de la objetivación sexual de las mujeres se puede encontrar prácticamente en todas partes, desde los medios de comunicación, hasta en las experiencias interpersonales de las mujeres, y en ambientes y subculturas específicas donde se cultiva la sexualización de las mujeres y es culturalmente tolerada.

Por ejemplo, la revisión de la American Psychology Association (2007) de los estudios que analizan las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación incluyendo comerciales, programas de televisión en horario estelar, películas, letras de música y videos, revistas, publicidad, medios de comunicación deportivos, juegos de vídeo, y sitios de Internet reveló que las mujeres con más frecuencia que los hombres se representan de forma más sexualizada (por ejemplo, el uso de ropa reveladora y provocativa, retratado en formas que hacen hincapié en sus partes del cuerpo y la disposición sexual, que sirven como objetos decorativos).

Además, las mujeres retratadas en los medios de comunicación son con frecuencia el blanco de observaciones sexistas de los hombres (por ejemplo, el uso de palabras inadecuadas para describir a las mujeres), comentarios sexuales (por ejemplo, comentarios sobre las partes del cuerpo de las mujeres), y comportamientos (por ejemplo, miradas lascivas, acoso).

Es muy frecuente observar que la imagen femenina suele aparecer representada en diversos modelos que se repiten, en muchos casos, independientemente del producto que se ofrezca. El propósito es asociar al producto el deseo que inspira la presencia de la mujer. En otros términos, Rodrigo (2004) expone que lo habitual en publicidad es que el deseo no esté en el objeto, sino en la mujer objeto de deseo.

Muchas personas concluyen que la mujer sí es vista como un objeto en los comerciales en los que esta se encuentra presente, inclusive algunos han confirmado esta teoría cuando dicen que, si a las personas les gusta ver mujeres desnudas no es problema de ellas, si no de los observadores.

Instituciones relacionadas con la mujer, tales como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) en España y la Colectiva Mujer y Salud en la República Dominicana, han tratado de cambiar esta forma de utilización, impidiendo la presentación de dichos anuncios al público, pero este es un recurso efectivo según se ha determinado mediante el rating.

Según estudios realizados por la APA en el 2007, algunas personas afirman que les gusta ver la presencia de la mujer en estas formas provocativas en los spots televisivos y que deber tan de continuar utilizándose; entonces a la hora de elaborar un comercial, el publicista se encuentra en una encrucijada al decidir si será correcto el tomar este elemento como medio de persuasión para dicha publicidad.

A pesar de que actualmente se vive en una época de igualdad donde se pregona los derechos de hombres y mujeres, la mujer sigue siendo explotada. De acuerdo con lo que planteó Observatorio de Publicidad Sexista (1999) el sexo en la publicidad pone de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios en la actualidad, para tratar de vender los productos así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de los competidores que cada vez son más creativos e impactantes, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención.



Imagen 9: "Dressing Room", publicidad hecha por F/Nazca Saatchi & Saatchi para la marca Skol, en Sao Paulo, Brazil, 2005.

Una de las críticas más comunes a la publicidad según Tellis y Redondo (2002, p. 237) proviene de los estereotipos basados en el sexo, tan frecuentes en los anuncios actuales. Los anuncios de alcohol tienen una larga tradición de representar a las mujeres como objetos sexuales con que se premia a los machos que compran la marca anunciada, como se presenta en la imagen 9, donde el cuerpo semi-desnudo de la mujer es la recompensa de consumir el producto.

Esta forma de exponer a la mujer en los medios se ha relacionado con una mayor importancia de la belleza y la apariencia en la definición propia y de autoestima de un individuo, así como en la definición del valor de las mujeres en general entre las adolescentes y para la auto-objetivación, la vergüenza del cuerpo, la apariencia de ansiedad, la internalización de las normas culturales de la belleza, la insatisfacción corporal, síntomas y trastornos alimenticios.

Los medios de comunicación a menudo representan un estándar estrecho y a menudo inalcanzable de la belleza física de las mujeres y enlaza este estándar con la sensualidad y el valor de una mujer.

El seminario realizado en Beijing por la Organización de Estados Americanos sobre los Medios de comunicación y su influencia en la imagen de la mujer en 1995, concluyó que la publicidad considera a las consumidoras femeninas como el público principal de sus mensajes y, son utilizadas en el proceso de persuasión como una maquina para llamar la atención mediante su explotación sexual; son representadas como objetos sexuales y decorativos. Se considera que la imagen dominante de la mujer en la publicidad es representada como un objeto sexual.

Según Poole (2004, p. 100) el mercadeo del alcohol es uno de los fenómenos culturales más sexualmente sugestivos. la mayoría de los anuncios de alcohol o representaciones de consumo de alcohol (por ejemplo en la televisión, en el cine, etc.)

asocian el consumo de alcohol con la potencia sexual o el atractivo masculino o, más recientemente, con el disfrute sexual o la "la liberación" de las mujeres.

En anuncios dirigidos a los hombres, el alcohol es a veces presentado como un reemplazo del sexo mismo. Incluso los anuncios de alcohol que son supuestamente dirigidos a las mujeres hacen uso de la sexualidad de la mujer como estrategia de marketing, reforzando la sospecha de que casi todo está dirigido a los supuestos apetitos del hombre heterosexual.

La publicidad de bebidas alcohólicas asocia roles de género con el consumo de alcohol. Ambos hombres y mujeres son afectados por publicidad ubicua para alcohol y mensajes de los medios sobre los estatus sociales conseguidos por diferentes tipos de consumo de alcohol. Devereaux (2003, p. 18) afirma que la publicidad de alcohol es realmente nuestra única vía de educación sobre alcohol.

Los anuncios de bebidas alcohólicas dirigidas a mujeres explotan el género como la convencional imagen de mujer-objeto sexual, pero más subrepticia porque están enmascaradas como empoderadas. Otras marcas aparentan subvertir la orientación androcéntrica de la mayoría de la publicidad de bebidas alcohólicas lanzando sus productos como un tónico para el discomfort físico de la mujer o su equivalente a satisfacción sexual en una botella. Toda esta "educación" sobre alcohol tiene el propósito de ganar la alianza de las mujeres que consumen, sin darle mucha importancia a las consecuencias.

Según Gill (2009, p. 100), las mujeres son ahora presentadas como sujetos con activos deseos sexuales, que deciden presentarse a ellas mismas en una aparente manera objetivada porque le conviene a sus intereses liberados. Este énfasis post-feminista de las mujeres auto complaciéndose, tiene doble filo, desde que la publicidad se ha convertido en un sitio clave para la cultura hiper-sexual, endosando al mismo tiempo la irónica normalización de la pornografía.

### 1.2.2. El mensaje de seducción en la publicidad

Según Luna (2007, p. 135) para seducir al consumidor los publicistas crean intencionalmente anuncios con mensajes sexuales ocultos en las ilustraciones y colocados por debajo del umbral de la percepción. A esto lo llama publicidad subliminal. Supone que, al incluir, por ejemplo, obscenidades en los cubos de hielo de un anuncio de un licor, puede de alguna manera hacer que lo compremos.

La idea de utilizar el sexo como un medio de persuasión es considerada negativa, pero no se puede negar que al consumidor le resulta motivante e incitadora a las compras.

La publicidad constituye un sistema para construir y reconstruir los significados que dan valor a los productos. La publicidad orienta su efectividad hacia la adquisición de bienes y servicios, proporciona en sus mensajes un consumo de signos (elementos, conceptos, imágenes) que motivan al consumidor a adquirir un producto o un servicio.

Según Walzer & Lomas (2006) los anuncios no solo se venden objetos si no que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

Cuando un consumidor compra un producto determinado, no solo lo hace por el producto, también por las recompensas que este puede traer consigo como es: el confort, prestigio y compañía.

Walzer & Lomas (2006) dicen que la publicidad es el espectáculo de la mercancía y los medios de comunicación de masas y el espacio público constituyen el escenario en el

cual este espectáculo se representa de una manera continua e incesante. El discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios immaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, la dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud.

Los anuncios captan la atención del espectador con la promesa que se encierra en el producto, donde se ve fundida la imagen femenina y el producto. Siendo la mujer el recurso más utilizado y considerado el de mejor persuasión y mayor venta dentro del público consumidor de bebidas alcohólicas, seguido por la música, las playas, las fiestas y costumbres.

La publicidad utiliza un lenguaje erótico lleno de insinuaciones, para evitar herir a la audiencia y, asimismo, jugar con la imaginación del público, mostrando de manera sutil las sugerencias, con un contenido que será concretamente según el grado individual de represión e insatisfacción sexual.

Según Luna (2007, p. 129), durante todo el mensaje publicitario se puede encontrar un contenido psicológico que está marcado por cuatro factores: atención, interés, deseo y acción. Al consumidor le interesa principalmente la satisfacción que encontrará en el producto.

Este es un enfoque de la publicidad que parte de la premisa de que cuando se observa un anuncio, se pasa por un proceso mental escalonado de que el anuncio debe:

Llamar la atención, esto es que como el lector está expuesto a volúmenes desiguales de publicidad, hay que estudiar la manera en que sus ojos no pasen sobre ellas sin detenerse a leerla. Hay muchos recursos materiales para atraer su atención, como la ilustración, la presentación original, colores, el tamaño del anuncio, sonidos o ecos especiales por radio, o un movimiento particular por televisión.

Una vez conquistado el interés del lector, debe mantenerse su interés, porque si no, se fijara en otras cosas. Hay ocasiones en que solo el encabezado es capaz de lograr este

efecto, para que el observador siga leyendo el anuncio. Hay que diseñar encabezados que animen a seguir leyendo el texto anunciador. Lo que más le interesa al lector, es él mismo y sus problemas: por eso, un buen texto debe hablarle directamente. Debe expresar las ventajas del producto para el consumidor, sus gustos de compra y sus satisfacciones. El texto del anuncio debe identificar el producto con las necesidades y gustos del lector.

Al llamar la atención del lector y despertar su interés, el anuncio y su leyenda debe provocar en él el deseo del producto. Es posible que los factores de atención e interés vayan tan cargados ya de la idea de los beneficios del producto, que se ha provocado su deseo en el lector.

Para que provoque un deseo, el texto publicitario debe tratar de establecer una preferencia de marcas, aunque a veces se desarrolla el deseo de la clase del producto; pero no debe forzarse la nota hasta el punto de que el lector las considere increíble, exageradas, inútiles o falsas.

Aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es producir una acción favorable al anunciador. Estas acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante. El anuncio para la venta de un solo día se propone provocar una acción inmediata; pero, por ejemplo, un anuncio de equipaje invita al lector a comprarlo para el próximo viaje que vaya a emprender.

Los anunciantes siguen siendo cuatro pasos para desarrollar una estrategia creativa: generación de mensaje, evaluación y selección de mensaje, ejecución del mensaje, y reseña de responsabilidad social.

La publicidad afecta los valores del hombre al promover un estilo de vida hedonista y materialista. La publicidad nos impulsa a comprar más automóviles, más discos compactos, mas ropa y objetos que no necesitamos. Está destruyendo la esencia de la

“democracia de ciudadanos” que ha ido reemplazando con una democracia de consumidores egocéntricos.

La publicidad juega con nuestras emociones y nos promete un mejor estatus, mayor atractivo sexual, mejor aceptación social; nos manipula así para que compremos lo que anuncia. Hace que contraigamos hábitos perjudiciales, e impulsa a las personas comunes a comprar productos superfluos con la esperanza inútil de emular a las celebridades que los anuncian. Los críticos afirman, una vez más, que la publicidad es tan eficaz que el consumidor se encuentra inerme ante ella.

Según Arens (2000, p. 129), los anunciantes invierten una gran cantidad de dinero para que su mercado meta no pierda interés por sus productos y/o servicios. Para lograr esto necesitan comprender por qué los consumidores potenciales se comportan de dicha forma. La meta de las compañías es reunir la cantidad suficiente de datos del mercado para crear perfiles exactos de los posibles consumidores. Para esto deben estudiar el comportamiento del consumidor: los procesos mentales y emocionales, así también como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Como toda la conducta humana, el comportamiento de los consumidores es complejo. Sin embargo, los anunciantes deben invertir sus esfuerzos para comprenderlo si desean tener éxito sostenido en la creación de una publicidad eficaz. Algunas veces este conocimiento se traduce en afanes más amplios de investigación; otras y aun mas, se derivan de años de experiencia y teorías implícitas; otras proviene de palos de ciego, de la suerte (pocas veces reconocida como tal). Sin importar la forma en que se genere este conocimiento, se trata de un factor esencial para el éxito de la publicidad.

Ninguna perspectiva es capaz de explicar en forma adecuada y suficiente el comportamiento del consumidor. Los consumidores son, al mismo tiempo, entes psicológicos y sociales. La razón por la que usted o cualquier otro consumidor compra Ron Macorix o Ron Bermudez es un efecto de fuerzas psicológicas, económicas,

sociológicas, antropológicas, históricas y otras más. Los sociólogos formulan teorías sobre el comportamiento del consumidor para explicar el proceso con que se adopta una decisión. Esta información la examinaremos desde el punto de vista del anunciante.

De acuerdo con en el momento en que el cerebro entra en contacto con un mensaje publicitario, este empieza a efectuar una evaluación llamada proceso de toma de decisiones del consumidor.

### 1.2.3. Incidencia de la publicidad en la violencia de género

Existe un vínculo entre la violencia de género y las representaciones de las mujeres en la publicidad. Eso es lo que diferencia las representaciones de los roles masculino y femenino. Las mujeres son objetivadas pasivamente y el clima que es creado y mostrado como la realidad puede tener connotaciones irrealistas y dañinas para la mujer. Kilbourne (1999, p. 274) establece que la objetivación y el desmembramiento a que las mujeres son sujetas en los anuncios, particularmente los anuncios de alcohol, contribuyen a la violencia contra la mujer.

Los términos hombre y mujer, no se limitan a la connotación biológica tienen una gran connotación social. Por ello, para poder superar las dificultades que nacen a partir de las expresiones “macho y hembra” que determinan exclusivamente al sexo morfológico, se formuló el concepto de “género” en Psicología. El mismo tiene denotaciones culturales y psicológicas que se refieren a los sentimientos con los que un sujeto se identifica como hombre o mujer y la valoración social de su conducta en cuanto su masculinidad y feminidad.

A pesar de que la categorización genética de los sexos es relativamente dicotómica, el género no necesariamente corresponde a esa clasificación. Por ello existen mujeres con diferentes grados de masculinidad en su carácter y asimismo, hombres con grados

de feminidad. Para distinguir los aspectos biológicos de los sociales y psicológicos de los individuos, se pone en relevancia la diferencia entre sexo y género.

Según Gil & Lloret (2007, p. 13), la violencia de género puede ser entendida como un tipo de violencia que no solo hace referencia al ámbito material, es decir, a las agresiones físicas y la falta de recurso económicos, sino también al ámbito simbólico, es decir, a nuestras emociones, nuestros deseos y nuestras carencias a la hora de establecer relaciones afectivas con las personas, derivadas de la forma como se entienden y se construyen la masculinidad y la feminidad en nuestra época.

La violencia es una manera de ejercer poder mediante la fuerza física, psicológica, política, económica o de cualquier otra índole. Por tanto implica la relación de roles complementarios donde un individuo tiene jerarquía sobre otro: padre-hijo, hombre-mujer, profesor-estudiante, jefe-empleados, joven-anciano, por ejemplo. Este empleo de fuerza se convierte en método para resolver conflictos interpersonales, en un esfuerzo de doblegar la voluntad del otro, invalidando así su condición de "otro".

La violencia y los medios de comunicación llevan una larga relación. Los medios de comunicación masiva, para llamar la atención, se han apoyado de representaciones violentas de los sucesos de la sociedad como recurso que ha resultado muy efectivo. La violencia en los relatos retratados está estrechamente ligada a la capacidad de reflejar la realidad como verdaderamente es.

Es posible hacer distinción entre dos tipos de violencia mediática: la violencia pasiva, en la que los medios se atienen a presentar la violencia existente y se toman provecho de sus consecuencias, y la violencia activa, en la que son los medios mismos los que provocan, ejercen o fabrican la violencia, multiplicando sus efectos. En ambos casos, los medios que ejercen violencia lo hacen legitimando su poder. Esta imposición es una arma de doble filo para la industria, pues los profesionales que juegan con la violencia atraen mucha atención pero en ocasiones pierden credibilidad en su función. La

violencia activa, que es la practicada por la publicidad, incluye tanto la violencia la psicológica.

Según Vilajoana (2011, p. 58) en opinión de los profesores Tato Plaza, Fernández Carballo-Calero y Herrera Petrus, en el contenido del artículo 3a) de la LGP se pueden identificar dos hipótesis en las que cabría afirmar que un anuncio produce un trato vejatorio y contrario a la dignidad de la mujer.

La primera hipótesis consiste en utilizar una o varias partes del cuerpo de la mujer como un objeto desvinculado del producto que se va a promocionar. Según la opinión de los mencionados autores, esto requiere la participación de, al menos, los tres siguientes presupuestos:

- a) La utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad; esto es, que la image del cuerpo femenino constituya, por sus propias características, el elemento principal o protagonistas del mensaje publicitario, de modo que sea el elemento que atraiga en mayor medida la atención de los usuarios.
- b) La utilización del cuerpo femenino como mero objeto; esto es, desvinculado del producto que se pretende destacar. La valoración de este presupuesto dependerá, en gran medida, del papel que juegue la imagen de la mujer en contexto del anuncio.
- c) Finalmente, el tercer presupuesto exige la desconexión total y absoluta entre la imagen utilizada y el producto promocionado. Mediante la inclusión de este requisito, el legislador ha querido excluir del ilícito los supuestos en los que exista una conexión directa e indiscutible entre el uso de la imagen de la mujer y el producto objeto de promoción en la publicidad; tal sería el caso, por ejemplo, de la lencería, la ropa de baño o el de determinados productos de higiene corporal e íntima.

La segunda hipótesis en la que se presume la existencia de un trato vejatorio y discriminatorio para la mujer en la publicidad la integran los casos en los que se utiliza

su imagen asociada comportamientos estereotipados que puedan coadyuvar a generar violencia de género. Tato Plaza, Carballo-Calero y Herrera Petrus interpretan que la intención del legislador ha sido la de considerar vejatoria y discriminatoria la publicidad que presente a la mujer como una persona obligada a asumir ciertas actividades que le son propias, al transmitir la publicidad el mensaje de que las mismas son exclusivamente femeninas.

Signorielli (2005, p.244) dice que las conclusiones relativas a la eficacia de los contenidos violentos y la publicidad están en contraste directo a las prácticas de los medios de comunicación. Las empresas a menudo están dispuestos a gastar cantidades exorbitantes de dinero para hacer publicidad en anuncios de televisión en horario estelar a pesar de que el 60% de los programas de televisión en horario estelar cuentan con la violencia característica.

Asimismo, Echeburúa (1996, p. 198) afirma que en la mayor parte de las películas, series televisivas y dibujos animados, la violencia se considera como una vía adecuada para conseguir determinados fines, pues los protagonistas habitualmente logran sus objetivos mediante el recurso a ella.

#### 1.2.4. Mecánica para el análisis de contenidos en publicidad

Hace cientos de años el ser humano se dedicaba a la caza, la ganadería, la agricultura y artesanía. Para hacer productos utilizaba herramientas bastante primitivas. Su actividad principal se basaba en satisfacer las necesidades básicas de supervivencia, como alimentos, ropa y vivienda. Habitaban en pequeñas comunidades aisladas, donde intercambiaban productos y servicios entre ellos. La distribución era limitada a la distancia a la que podían llegar los vendedores y la “publicidad” a la fuerza con que se anunciaban. Debido a que los bienes no se producían en cantidades grandes, no se necesitaba la publicidad para estimular el consumo masivo. Tampoco existían medios masivos a los cuales pudieran acceder los posibles anunciantes.

Luna (2007, p.87) explica que la publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político.

La publicidad es la actividad más visible de las empresas. Cuando invitan al público a probar sus productos, se exponen a críticas y ataques si los anuncios desagradan ofenden o si sus productos no corresponden a las expectativas creadas con la publicidad.

Los partidarios de la publicidad afirman que es mas seguro comprar los productos anunciados porque, cuando el nombre y el prestigio de una compañía, están en juego, para lo posible por cumplir sus promesas -sobretudo si mencionan los beneficios del producto.

Luna (2007, p. 89) afirma que la publicidad es elogiada y criticada a la vez no sólo porque contribuye a vender los productos, sino también porque influye en la economía y en la sociedad. Durante años, los críticos la han denigrado por pecados de los más diversos, algunos reales y otros imaginarios.

A pesar de que la planeación y control adecuados de la publicidad dependen de las medidas de eficacia de la publicidad, la cantidad de investigaciones fundamentales acerca de la eficacia de la publicidad es pequeña. La gran parte de las evaluaciones de eficacia de la publicidad se encarga de anuncios y campañas específicas. Las agencias gastan una gran cantidad de su dinero sometiendo los anuncios a diferentes pruebas previas, y se gasta menos dinero en evaluar qué tan eficaz realmente son. Una campaña propuesta debería probarse en una ciudad primero, o en unas cuantas, evaluando su impacto antes de aplicarla a nivel nacional.

Una gran cantidad de anunciantes trata de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, el efecto que podría tener sobre la conciencia, el conocimiento o la preferencia; sin embargo, también les interesa medir los efectos de dicho anuncio sobre sus ventas.

Una de los determinantes más importantes de la eficacia de una publicidad es el nivel de carácter ofensivo que pueda tener. Muchos padres de familia, por ejemplo, se escandalizan al ver los anuncios de Calvin Klein por considerarlos pornográficos; esto causó un costo social y desbordó el estrecho ámbito de la venta de ropa. A la gente no gustaría ver a sus hijos expuestos a mensajes publicitarios que son considerados inmorales, indecentes o que van dirigidos estrictamente a los adultos.

El gusto es algo totalmente subjetivo; lo que para muchos es de mal gusto para otros resulta ser algo aceptable. Y estos gustos van cambiando con los tiempos; por ejemplo, el público se sintió indignado cuando en Ladies Home Journal en 1927 apareció el primer anuncio de desodorantes; en la actualidad nadie critica este tipo de publicidad.

El gusto también suele ser diferente dependiendo de su ubicación geográfica. En un anuncio terriblemente sangriento de una pequeña compañía de Sydney que fabricaba ropa para surfear, aparecía un tiburón destripado que yacía en el muelle. De su panza destrozada salía un esqueleto humano y un par intacto de calzones cortos para esos deportistas. La frase publicitaria decía “ropa durable de Kadu-Tripe costura. Los materiales más resistentes disponibles. Fabricado y cosido en casa”.

Aunque el anuncio puede parecer ofensivo para diferentes países, ganó el Grand Prix en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes. En Australia recibió una amplia cobertura de los medios; dos deportistas fueron víctimas de los tiburones al mismo tiempo que se transmitía el anuncio en ese país. En vez de retirarlo por respeto a los muertos, la compañía se deleitó por su oportunismo, y los practicantes del surf respondieron muy favorablemente.

Frecuentemente los críticos decidieron ignorar que la publicidad beneficiaba enormemente a la sociedad. Estimula el desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos y tecnologías. Ayuda a la creación de empleos. Ofrece una mayor variedad de opciones a los consumidores y a los clientes de las empresas. También ayuda a tener un mejor nivel de vida; apoya la libertad de prensa, y es un medio que difunde información pública sobre importantes problemas sociales y de salud.

Aunque la publicidad puede ser criticada legítimamente por no ofrecer una información perfecta y, algunas veces, por crear externalidades indeseables, hay que elogiarla también cuando respalde los principios de la economía de libre empresa. En la generalidad de los casos, por ser una rica (aunque no perfecta) fuente de información, propicia la existencia de muchos compradores y vendedores, promoviendo así el interés personal de los consumidores y las empresas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

## 2.1. Diseño de la investigación

Para abordar este estudio se determinó conjugar aspectos cuantitativo y cualitativo dentro del instrumento de recolección de datos e informaciones, aunque el uso combinado, según Medina citando a Beltrán (1997) implica invertir mayor tiempo y la utilización eficiente depende de la experiencia del investigador. De todos modos, el instrumento, con esta combinación permitió recabar información vinculada con el uso de la mujer como objeto sexual. En término cuantitativo, se midieron las variables derivadas de los objetivos y que se había establecido en una relación con sus indicadores.

Se asumió dentro del tipo cualitativo, el enfoque de la Hermenéutica cuyas técnicas fueron análisis del texto, del contenido y del discurso de las piezas estudiadas dentro de la campaña sobre la presencia de la imagen femenina, en la publicidad de bebidas alcohólicas y más específicamente de las marcas estudiadas lo que permitió desarrollar conceptos y teorías basados en los datos obtenidos.

Estuvo también presente la investigación de tipo documental o bibliográfica como soporte para la construcción del aparato crítico relativo a las teorías y opiniones de autores y expertos que tratan el tema.

### 2.1.1. Población o universo

Según Sampieri (2010, p. 174), la población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarla, motivo por el cual se puede hacer necesaria la extracción de una muestra de ésta.

La población como conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra fueron las mujeres de 18 a 38 años de edad, estudiantes universitarias pertenecientes a las clases sociales media, media alta, y media baja.

Según el IX Censo de Población y Vivienda realizado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), en República Dominicana habitan 1, 629,334 mujeres de entre 18 y 38 años de edad. De este total, existen 444,664 ubicadas en Santo Domingo. Como esta población sobrepasó los 100,000 elementos se consideró infinita.

### 2.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

Sampieri (2010, p.173) define la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Como la población se consideró infinita, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= 50% de probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.50

q= 50% de probabilidad de no ocurrencia del fenómeno = 0.50

Z= 95% de confiabilidad = 1.96

e= 5% de margen de error = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Aunque n=384, el asesor sugirió que “n” sea igual a 150 lo que no varía los resultados del estudio y se puede derivar hacia población.

Como la muestra fue probabilística, esto es, que todos los elementos de la muestra tenían la misma posibilidad de ser seleccionados por lo que se distribuyó de manera proporcional en tres universidades perteneciente a diferentes clases sociales:

- Universidad APEC. Predomina la clase social media baja. Ubicada en la Máximo Gómez. 50 cuestionarios.
- Universidad Pedro Henriquez Ureña. Predomina la clase social media. Ubicada en el KM 7.5 de la calle John F. Kennedy. 50 cuestionarios.
- Universidad INTEC. Predominan la clase social media alta. Ubicada en Los Próceres #49. 50 cuestionarios.

### 2.1.3. Instrumentos de recolección de datos

Para el logro del objetivo del estudio, se derivaron de los objetivos específicos las siguientes tareas:

- Estudio exploratorio de la bibliografía acerca de los temas relacionados sobre la situación actual de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Recolección de datos sobre el manejo de la presencia de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Caracterización y diagnóstico de las encuestadas en términos demográficos, psicográficos y conductual.
- Valoración y análisis semiótico de los de los resultados de investigación.

Para ejecutar esas tareas se determinaron los métodos y las técnicas siguientes:

- Revisión bibliográfica documental, que permitió examinar la bibliografía que sirvió como fundamentación teórica del estudio sobre la situación actual de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Recopilación y organización de datos, que permitieron determinar el manejo de la presencia de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Encuesta para caracterizar, diagnosticar y recabar las opiniones de la muestra acerca del uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.
- Análisis semiótico de las campañas estudiadas y valoración de los resultados de investigación.

## 2. 2. Discusión e interpretación de los resultados

### 2.2.1. Resumen de los resultados según objetivo específico 1:

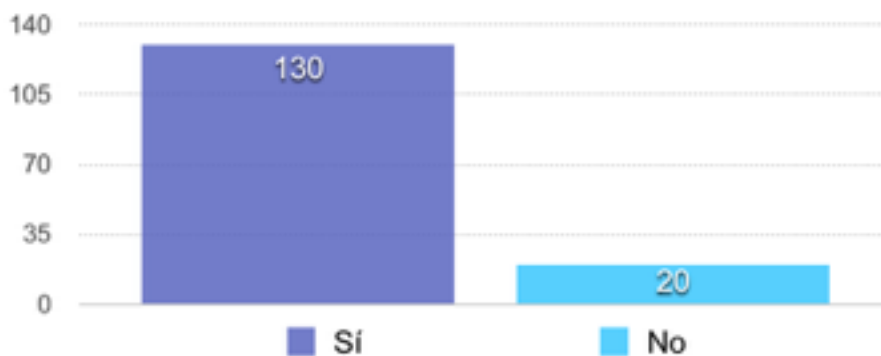
*Describir la situación actual del uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.*

Según la investigación de campo, la tabla 1 muestra que el 87% de las encuestadas afirmó haber entrado en contacto con publicidad de bebidas alcohólicas donde se haya usado la imagen de la mujer. Esto quiere significar que el uso de la mujer en este tipo de campañas es algo cotidiano en los anuncios. Solo el 13% negó haber entrado en contacto con dicho tipo de publicidad.

**Tabla 1. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad de bebidas alcohólicas donde se use la imagen femenina?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	130	87
No	20	13
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 1. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad de bebidas alcohólicas donde se use la imagen femenina?**



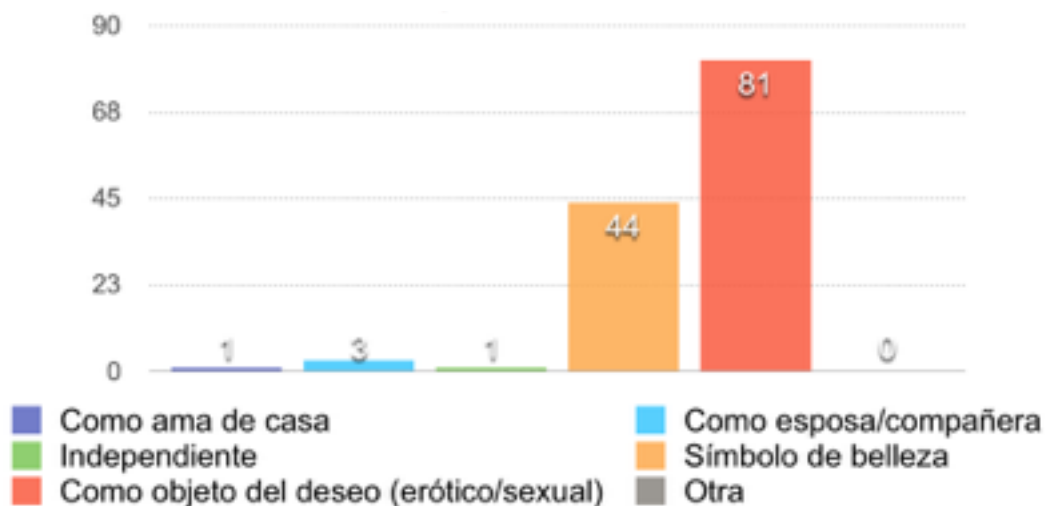
De las que tuvieron contacto con dicha publicidad, se puede ver en la Tabla 2 que el 62% indicó que la función principal presente de la mujer fue la de objeto del deseo, mientras que el 34% consideró que la función de la mujer fue utilizada como símbolo de belleza. Estos porcentajes muestran que más de la mitad de las encuestadas consideran que las mujeres en esos anuncios de bebidas alcohólicas al cual entraron

en contacto usaron la mujer como un objeto erótico más que como un símbolo de belleza. Estos datos reflejan una tendencia publicitaria de mostrar a las mujeres con connotaciones sexuales en los anuncios de bebidas alcohólicas, independientemente de la categoría de la bebida y el público al que se dirija.

**Tabla 2. De estas funciones, ¿Cuál o cuáles estuvieron presentes en esa publicidad?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Como ama de casa	1	1
Como esposa/compañera	3	2
Independiente	1	1
Símbolo de belleza	44	34
Como objeto del deseo (erótico/sexual)	81	62
Otra	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

**Gráfico 2. De estas funciones, ¿Cuál o cuáles estuvieron presentes en esa publicidad?**



En cuanto a la justificación o razones de del uso de la mujer en la publicidad, en términos absolutos, la tabla 3 muestra que el total de las encuestadas expresó que el sexo vende y la belleza atrae para respuestas equitativas con una distribución de un 50% para “sexo vende” y otro 50% que “la belleza atrae”. Es decir que las encuestadas

admiten al erotismo como recurso retórico para persuadir al blanco de público por ser una estrategia publicitaria efectiva. Asimismo, que están de acuerdo con que las imágenes femeninas usadas en la publicidad de bebidas alcohólicas cumplen con sus estándares de belleza y que mediante esta apelación se llama la atención del blanco público.

**Tabla 3. De estas razones, ¿Cuál usted cree justificó la imagen femenina en esa publicidad?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Las mujeres toman mucho alcohol	0	0
El sexo vende	65	50
La belleza atrae	65	50
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

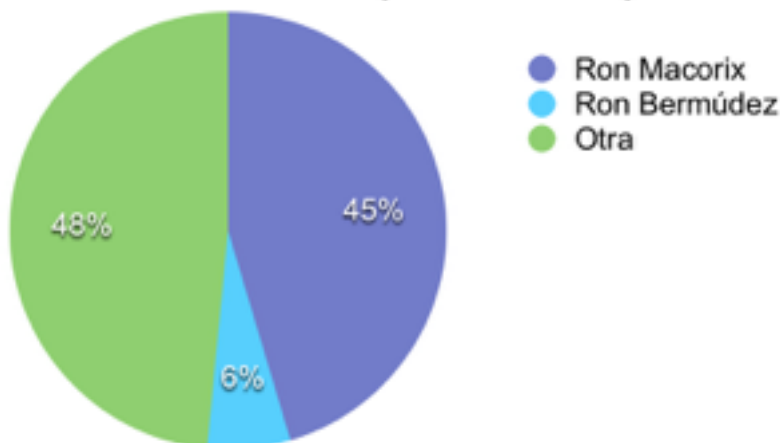
Por otro lado, el 45% afirmó que dicha publicidad de bebida alcohólica donde aparecía la mujer fue patrocinada por la marca de Ron Macorix y solo un 6% afirmó haber sido patrocinada por la marca de Ron Bermúdez, lo que pone en evidencia que la publicidad de Ron Macorix tuvo mayor alcance que la de Ron Bermúdez, y pudiera decirse, en comparación a Macorix, que la marca de Ron Bermúdez no utiliza a la mujer como recurso publicitario en sus campañas.

La tabla 4 muestra como un alto porcentaje (49%) indicó “otro”, señalando las marcas: Cerveza Presidente, Ron Barcelo, Dewars, Ron Brugal, Vodka Eristoff, Cerveza Brahma, Absolute Vodka, Vodka Smirnoff, Whiskey Kings Label y Cerveza Quisqueya. Lo que muestra que la mujer es un recurso publicitario muy explotado en diferentes campañas publicitarias patrocinadas por diferentes marcas de bebidas alcohólicas.

**Tabla 4. De estas marcas de bebidas alcohólicas, ¿Cuál recuerda usted patrocinó la campaña?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ron Macorix	59	45
Ron Bermúdez	8	6
Otra	63	49
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

**Gráfico 4. De estas marcas de bebidas alcohólicas, ¿Cuál recuerda usted patrocinó la campaña?**



### 2.2.2. Resumen de los resultados según objetivo específico 2:

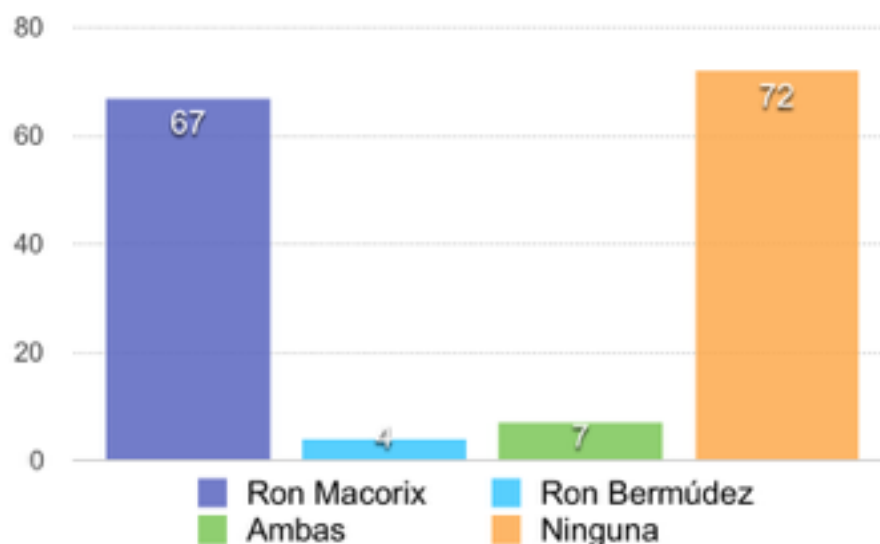
*Indicar cómo se maneja la presencia de la mujer en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas.*

Según el estudio 47% de las encuestadas expresó haber consumido ninguna bebida alcohólica, mientras que el 45% afirmó haber consumido o haber consumido la marca de Ron Macorix, mientras que apenas, solo un 3% ha consumido o consume Ron Bermúdez muy por debajo de Ron Macorix. Esto indicó que el posicionamiento de la marca Ron Bermúdez está muy por debajo del de la marca Ron Macorix, lo que pone en cuestionamiento la efectividad de las estrategias conceptuales y de colocación de sus campañas publicitarias, así como la calidad del producto y la variedad de la oferta.

**Tabla 5. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas usted consume o ha consumido?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ron Macorix	67	45
Ron Bermúdez	4	3
Ambas	7	5
Ninguna	72	47
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 5. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas usted consume o ha consumido?**

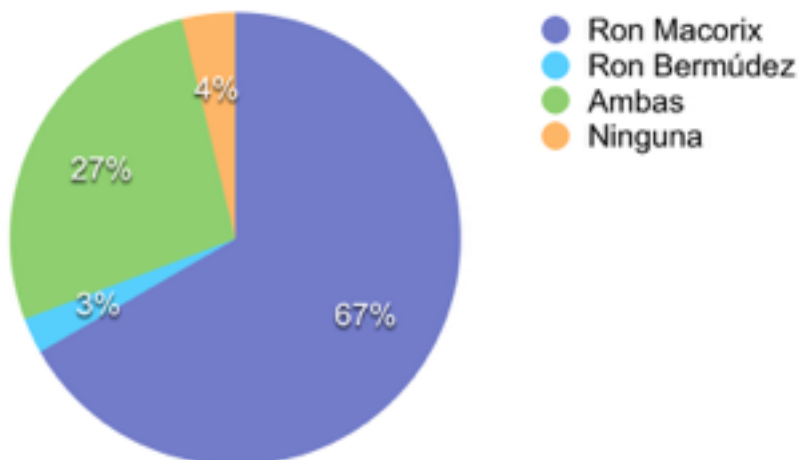


Se puede apreciar en la tabla 6, que del total de encuestadas, 78 personas afirmaron haber consumido algunas de las marcas mencionadas, de los cuales el 67% afirmó haber entrado en contacto con algún tipo de publicidad de Ron Macorix, en tanto, un 27% dijo haber entrado en contacto con publicidad de ambas marcas (Ron Macorix y Ron Bermúdez), mientras que solo el 3% recuerda haber entrado en contacto con publicidad de la marca Ron Bermúdez.

**Tabla 6. ¿De cuál de ella ha visto, leído o escuchado publicidad?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ron Macorix	52	67
Ron Bermúdez	2	3
Ambas	21	27
Ninguna	3	3
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**Gráfico 6. ¿De cuál de ella ha visto, leído o escuchado publicidad?**



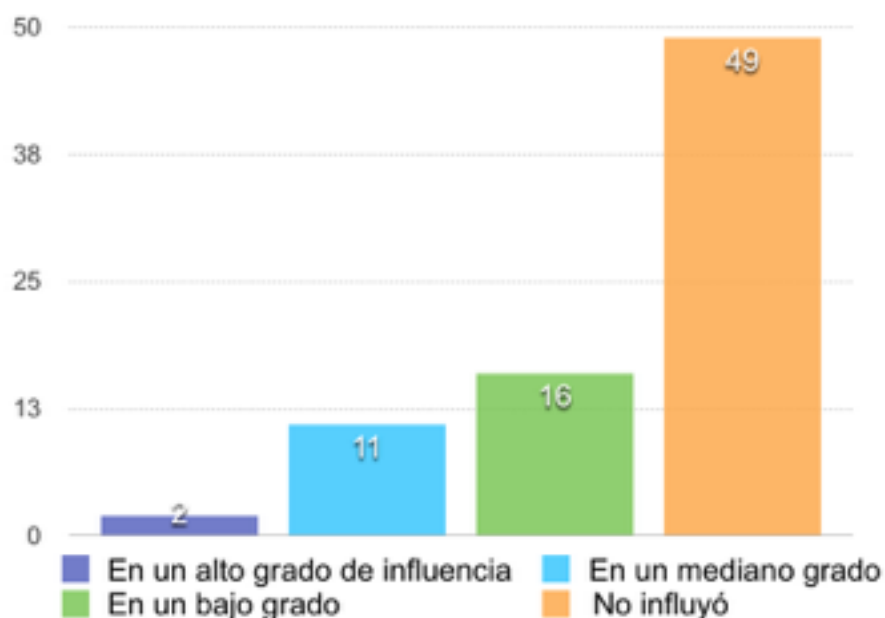
Al comparar las tablas 5 y 6, se muestra la similitud entre sus resultados y en el que el 3% de las encuestadas consume el producto van muy de la mano con estos resultados.

Cuando se le preguntó a las encuestadas sobre el grado de influencia que tuvo dicha publicidad en su decisión de compra, el 63% dijo que no tuvo ningún tipo de influencia en su decisión y un 21% dijo que en bajo grado, como se muestra en la tabla 7. Esto muestra que la campaña tiene un bajo nivel de persuasión, ya que, realmente el uso de la mujer como recurso publicitario no promueve un mayor consumo ni influye sobre la decisión de compra de su público femenino.

**Tabla 7. En cuanto al grado de influencia de la publicidad, ¿En qué grado influyó en su decisión de consumo?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En un alto grado de influencia	2	3
En un mediano grado	11	13
En un bajo grado	16	21
No influyó	49	63
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

**Gráfico 7. En cuanto al grado de influencia de la publicidad, ¿En qué grado influyó en su decisión de consumo?**

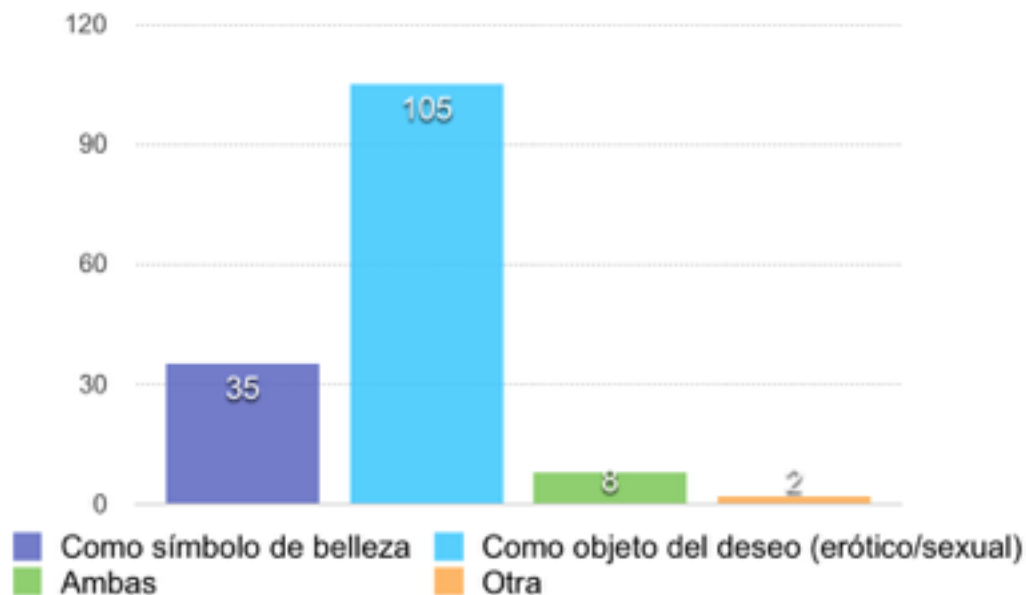


Al momento de preguntarle a las encuestadas sobre cuál función representaba por la imagen de la mujer en la publicidad vista, en la tabla 8 se observa cómo el 71% afirmó que fue como objeto del deseo, mientras que el 23% afirmó que fue como símbolo de belleza. Lo cual es indicio de la explotación de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.

**Tabla 8. En cuanto a la imagen femenina presente en los anuncios, ¿En cuál de las siguientes funciones aparece la mujer?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Como símbolo de belleza	35	23
Como objeto del deseo (erótico/sexual)	105	71
Ambas	8	5
Otra	2	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 8. En cuanto a la imagen femenina presente en los anuncios, ¿En cuál de las siguientes funciones aparece la mujer?**

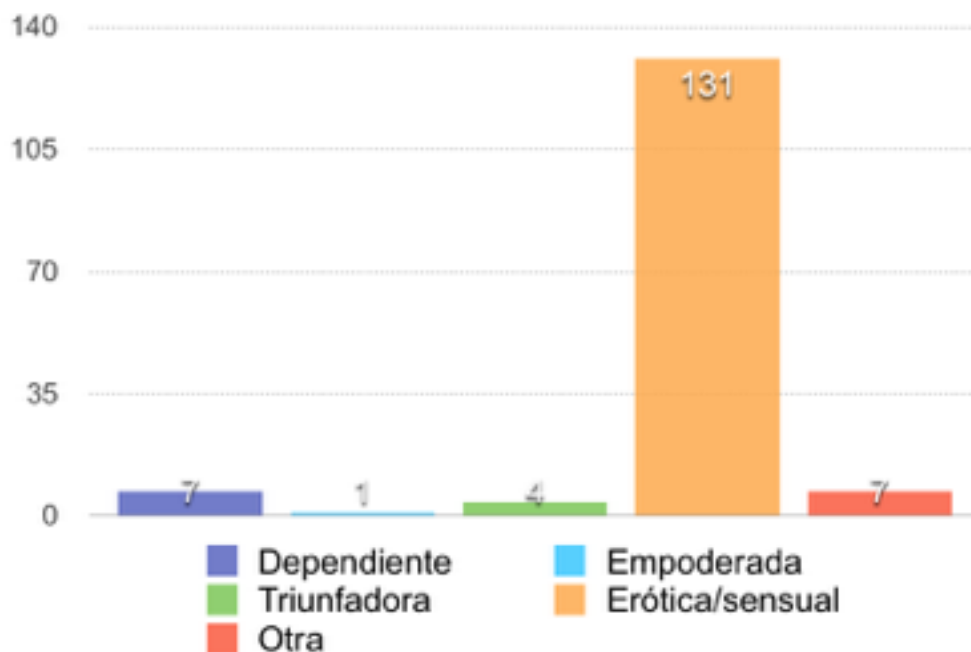


Como se muestra en la tabla 9, al preguntar a las encuestadas sobre los valores con los que relacionaban a la mujer en dicha publicidad el 87% afirmó que era erótica y/o sensual. Estos datos representan como el mismo público categoriza las imágenes que le son mostradas en la publicidad como sexuales. Muchas de las encuestadas afirmaron que esta inclinación a objetivar la mujer eróticamente es vista por ellas como un antivalor. Esto indica que esta estrategia puede producir un efecto negativo en su público femenino, provocando su rechazo a la marca al usar la imagen de una mujer de una forma que choca con su moral.

**Tabla 9. ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona usted con las mujeres que aparecen en los anuncios?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente	7	5
Empoderada	1	1
Triunfadora	4	2
Erótica/sensual	131	87
Otra	7	5
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 9. ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona usted con las mujeres que aparecen en los anuncios?**



### 2.2.3. Resumen de los Resultados según Objetivo Específico 3:

*Determinar cómo se puede medir la influencia de la objetivación sexual de la mujer en la imagen de las mujeres.*

Al momento de entrevistar a las encuestadas, les fueron mostradas unas imágenes de las campañas publicitarias de cada marca, de Ron Macorix y Ron Bermúdez, y en que se utilizaron la imagen femenina como recurso publicitario.

Al preguntarles sobre los roles que representaba la mujer en dichas campañas, el 89% afirmó que la imagen femenina representaba el rol de objeto del deseo, mientras que sólo un 11% afirmó que fue representada como símbolo de belleza, como se muestra en la tabla 10. En la mayoría de las preguntas un gran porcentaje de las encuestadas se inclinó mayormente por la opción que indica el uso de la mujer como objeto sexual debido a que este ha sido un recurso muy utilizado en las campañas de bebidas alcohólicas con la creencia de que traerá mayores ventas y/o mayor reconocimiento de la marca.

**Tabla 10. De los siguientes anuncios mostrados, ¿Cuál de los siguientes roles piensa usted que ocupa la imagen femenina?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Como ama de casa	1	0
Como esposa/compañera	0	0
Como símbolo de belleza	16	11
Como objeto del deseo (erótico/sexual)	133	89
Otra	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 10. De los siguientes anuncios mostrados, ¿Cuál de los siguientes roles piensa usted que ocupa la imagen femenina?**

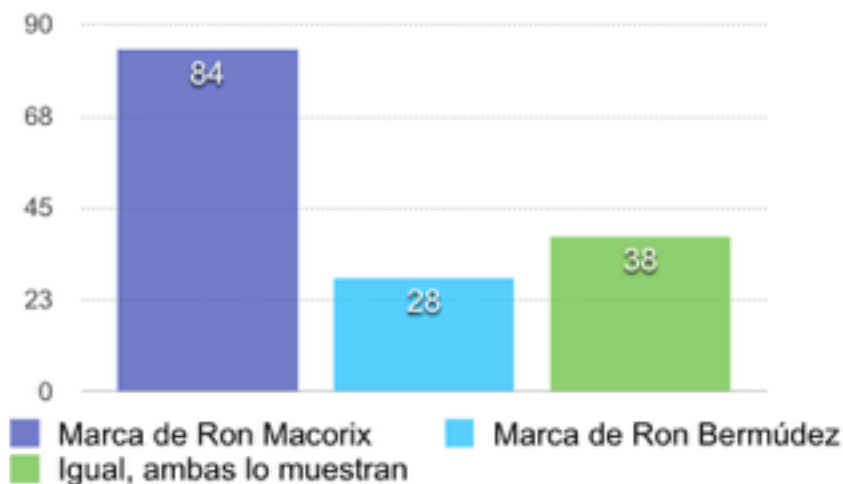


Entre las dos marcas de bebidas alcohólicas mostradas, Ron Macorix y Ron Bermúdez, se preguntó a las encuestadas cuál tuyo mayor intensidad en uso de la mujer como objeto del deseo y el 56% afirmó que la marca Ron Macorix presenta una mayor intensidad en su campaña que Ron Bermúdez que solo alcanzó un 19% de acuerdo a la Tabla 11. Un 25% consideró que ambas lo mostraron por igual.

**Tabla 11. Entre estas dos marcas de bebidas alcohólicas, ¿Cuál muestra una mayor intensidad del uso de la mujer como objeto de deseo?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Marca de Ron Macorix	84	56
Marca de Ron Bermúdez	28	19
Igual, ambas lo muestran	38	25
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 11. Entre estas dos marcas de bebidas alcohólicas, ¿Cuál muestra una mayor intensidad del uso de la mujer como objeto de deseo?**



En las imágenes mostradas de cada marca se puede apreciar la forma en que cada marca utilizó la mujer para crear dicha pieza, y no cabe duda que la que tiene una denotación más sexual es efectivamente la marca Ron Macorix, ya que en sus piezas utilizaron a la mujer de una forma exageradamente erótica, a diferencia de la marca Ron Bermúdez, donde el uso de la mujer en sus piezas se inclina a ser símbolo de belleza.

Al preguntarle a las encuestadas en qué grado se identificaron con la imagen femenina mostrada en los anuncios, de acuerdo con la tabla 12, el 77% negó identificarse en grado alguno y un 13% dijo que se identificaba en un bajo grado. Estos resultados

ponen en duda el nivel de efectividad que tienen estas campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en las mujeres, ya que solo un porcentaje mínimo (7%) afirmó haberse identificado en un alto grado.

**Tabla 12. ¿Hasta qué grado se identifica usted con la imagen femenina mostrada en los anuncios?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En un alto grado de identificación	12	7
En un mediano grado de identificación	4	3
En un bajo grado de identificación	19	13
En ningún grado de identificación	115	77
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 12. ¿Hasta qué grado se identifica usted con la imagen femenina mostrada en los anuncios?**



De los dos anuncios de las marcas mostradas, según la tabla 13, el 61% afirmó que el mensaje que dicha publicidad comunicaba, establecía una relación entre la bebida alcohólica y el sexo. Aquí se pudo apreciar como el uso de la imagen femenina de una forma muy sexualizada lleva a las encuestadas a crear una relación directa entre la

bebida alcohólica y el acto sexual, al igual que el 35% que consideró que la imagen femenina motivaba al consumo de dichas marcas.

**Tabla 13. De los anuncios mostrados, ¿Qué mensaje cree usted se comunica al público?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Consumir la marca da estatus	4	3
La imagen femenina motiva al consumo	53	35
Se establece una relación entre la bebida alcohólica y el sexo	92	61
Otro	1	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 13. De los anuncios mostrados, ¿Qué mensaje cree usted se comunica al público?**



#### 2.2.4. Resumen de los resultados según objetivo específico 4:

*Señalar los efectos de la objetivación sexual de la mujer en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en la mente de las mujeres.*

Acorde con el blanco de público, como es mostrado en la tabla 14, todas las encuestadas fueron del sexo femenino, ya que esta investigación se basó en la recolección de datos para determinar la percepción de las mujeres con respecto al uso de la imagen femenina de forma erótica en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas.

**Tabla 14. Sexo**

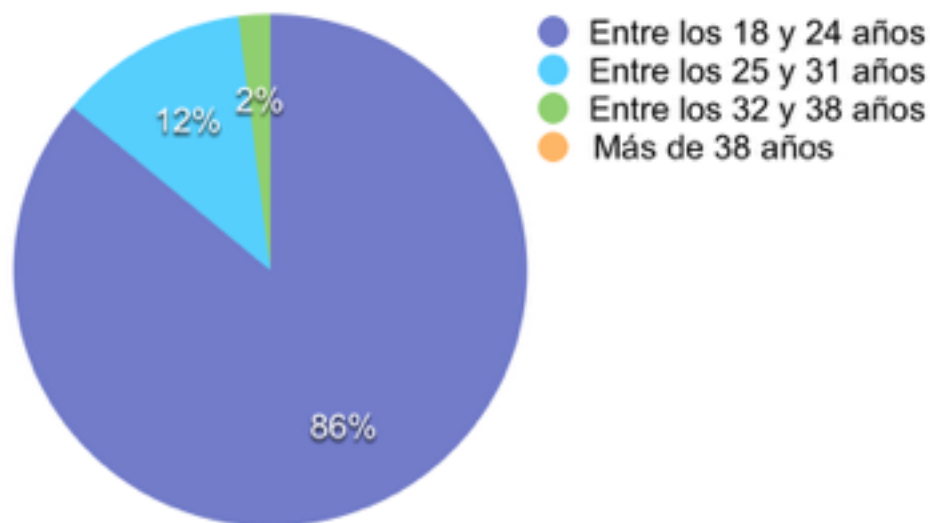
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	150	100
Masculino	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Acorde con el rango de edad de las encuestadas, la tabla 15 muestra que el 86% afirmó estar entre los 18 y 24 años de edad, 12% dijo estar entre 25 y 31 años de edad, mientras que sólo el 2% dijo estar entre 32 y 38 años. Indicando que la mayor parte de las encuestadas eran jóvenes adultas no mayores de 38 años, en gran parte por el hecho de que la encuesta fue realizada en universidades, el blanco de público ideal, ya que estos rangos de edad son los principales consumidores de estas marcas de bebidas alcohólicas.

**Tabla 15. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre los 18 y 24 años	129	86
Entre los 25 y 31 años	18	12
Entre los 32 y 38 años	3	2
Más de 38 años	0	0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 15. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

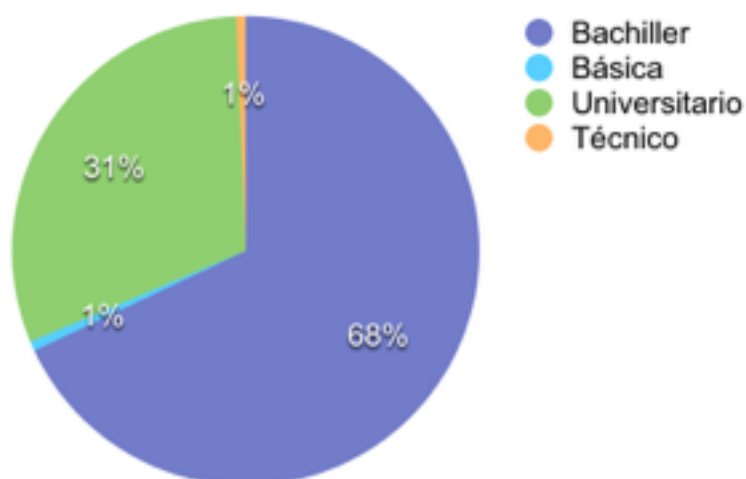


En la tabla 16, el 67% posee el grado de estudios secundarios, siendo la mayoría. Sólo un 31% posee estudios universitarios, de estos el 1% dijo haber cursado únicamente la primaria. Esta medida mostró que la mayoría de las encuestadas posee un nivel educativo secundario y la otra parte posee un nivel universitario, lo que indica que, en su mayoría, son capaces de analizar las piezas publicitarias mostradas, para luego reflexionar sobre las mismas y desarrollar a un criterio.

**Tabla 16. ¿Cuál es su grado de escolaridad alcanzado?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	102	67
Básica	1	1
Universitario	46	31
Técnico	1	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 16. ¿Cuál es su grado de escolaridad alcanzado?**

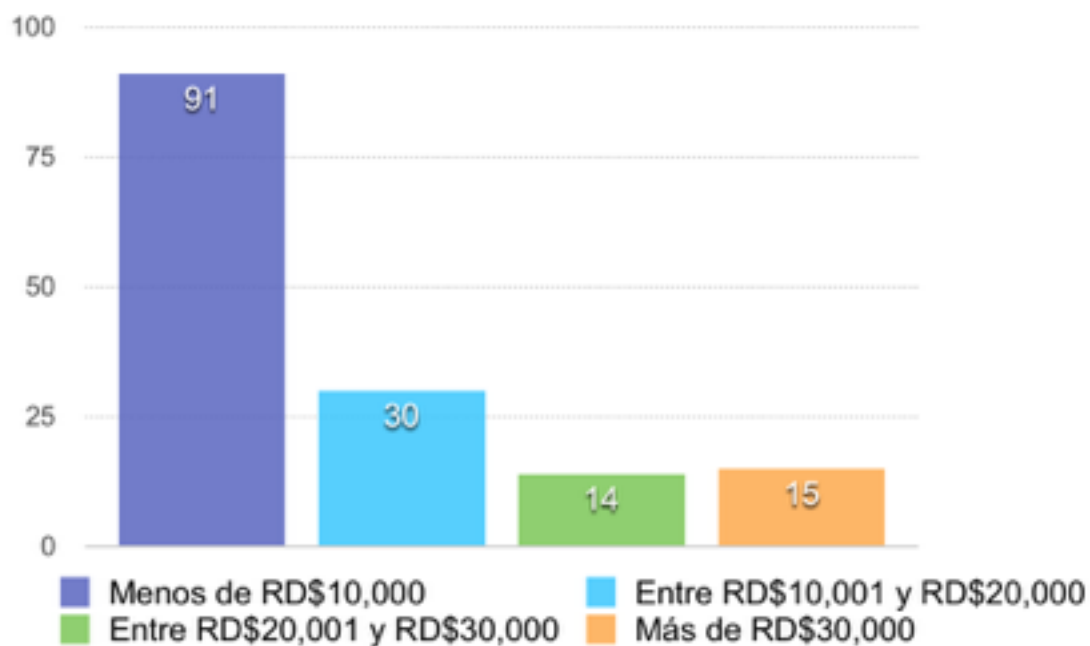


Según la tabla 17, el 81% posee ingresos mensuales desde los RD\$10,000 hasta los RD\$20,000. Un 19 % entre los RD\$20,001 y más RD\$30,000. Queriendo decir que el nivel económico a través de la clase media varía dependiendo de la edad y el nivel educativo, ya que la correlación que existe entre estos aspectos en las encuestas es que quienes tuvieron un nivel educativo menor por su corta edad, también tuvieron menores ingresos.

**Tabla 17. ¿En qué rango de ingresos mensual se encuentra usted?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menos de RD\$10,000	91	61
Entre RD\$10,001 y RD\$20,000	30	20
Entre RD\$20,001 y RD\$30,000	14	9
Más de RD\$30,000	15	10
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

**Gráfico 17. ¿En qué rango de ingresos mensual se encuentra usted?**



La mayoría de las encuestadas (97%) reside en Santo Domingo y el 3% reside fuera de Santo Domingo, según es mostrado en la tabla 18.

**Tabla 18. ¿En qué lugar reside usted?**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	147	97
Monte Plata	1	1
Bahoruco	1	1
San Cristobal	1	1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>1</b>

**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA**

### 3.1. De la Semiótica aplicada al campo de la publicidad

La semiótica fue definida por Saussure como la Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad mientras que Humberto Eco (2000) expresa que estudia los diversos lenguajes del sujeto, así, como las condiciones naturales de comunicación y de contexto crítico lo que equivale a decir que estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación. Fue Casseti (1980) que acercó el concepto de semiótica a la publicidad expresando que es el estudio de los procesos comunicativos, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir.

Partiendo del concepto planteado por Casseti ya citado se puede hablar entonces de Semiótica de la publicidad. Justo y con las herramientas utilizadas en ese campo como la retórica de la imagen y el mensaje de seducción subliminal se aborda el análisis de las piezas publicitarias del presente estudio. Previamente, se hace necesario valorar para aplicar, las reglas del análisis semiótico formulada por Peninou. Este autor ha establecido lo siguiente:

1. Todo análisis debe basarse en una suma de documentos (anuncios de prensa, carteles, revistas, spot de TV) reunidos con esmero. Esta suma constituye el corpus de análisis que debe ser exhaustiva y homogénea y en donde el análisis resultará más convincente.
2. El análisis, para ser válido debe basarse en un corpus homogéneo, lo que implica algunas limitaciones de este corpus:
  - a) En el mismo universo de los significados: solo debe retenerse aquellos documentos cuyo significado sea idéntico; por ejemplo, si se decide estudiar la expresión “longevidad de las hojas de afeitar”, hay que excluir del corpus la rapidez de acción o la suavidad de las hojas.

b) El análisis debe limitarse a los aspectos del corpus constituido, no admite más examen que el que se deriva de la óptica del sentido y tener en cuenta el principio de pertinencia: se decide no describir los hechos reunidos más que desde una perspectiva (solo los rasgos que afecten a esta perspectiva, con exclusión de cualquier otro. Estos rasgos se llamarán pertinentes).

Luego, de completar esa fase hay que determinar cómo abordar ese análisis y con qué instrumentos. Barthes, Cassetti y otros ya habían establecido los pasos para el análisis semiótico del manifiesto.

Para el caso de la presencia del mensaje de seducción en los anuncios, hay que apropiarse del término subliminal que significa por debajo del límite. Definido como un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, que opera sobre el inconsciente del individuo, haciendo que las imágenes actúen en el consciente o inconsciente. Sobre esta base, y en el caso de la determinación de la presencia del mensaje de seducción subliminal en el anuncio, Williams Key (buscar fecha) lo define como “anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje”

### 3.2. De la mecánica del análisis de los anuncios impresos y televisivos

Para abordar el análisis de los anuncios, se aplicó una mecánica particular en cada caso. A saber:

#### 3.2.1. En el anuncio impreso

Los pasos seguidos fueron los siguientes:

##### a. Descripción del registro verbal.

Cualidades lingüísticas del texto verbal escrito. Análisis de las funciones del lenguaje y su relación con el tipo de frase (imperativa, exclamativa, etc.).

b. Descripción del registro visual.

Estudio y descripción de los distintos planos, señalando el tipo de plano, ángulos, valor expresivo. Ubicación de los Signos de Identidad Visual. Presencia del mensaje de seducción. O detectar la presencia de alguna figura retórica de la imagen.

c. Análisis y relación entre los dos registros.

Funciones esenciales que cumple la imagen publicitaria. Tipo de imagen presente. Características. Régimen de la denotación y connotación. Presencia de figuras retóricas. Si el registro verbal apoya al visual e inverso.



Imagen 10. "La frescura ya tiene sabor", publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

Con relación a Ron Macorix, no posee ningún texto verbal escrito. En cuanto a la fotografía, se empleó el plano medio largo, en ángulo normal, por lo que la línea imaginaria entre la cámara y el sujeto es paralela al suelo, haciendo ver la modelo a la altura de los ojos del espectador. Asimismo, al estar el personaje ocupando la mayor parte del encuadre, es el foco de atención. Los signos de identidad visual son los colores de los trajes, que representan los sabores del ron, el logo de la marca presente en los trajes y el producto. El mensaje de seducción está definido por la semi-desnudez de la modelo, la expresión de su rostro y la postura de su cuerpo.



Imagen 11. “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

La función esencial que cumple la imagen publicitaria en estas piezas gráficas es comunicar al público la existencia de un producto nuevo. El tipo de imagen es de

compra-venta, tiene como propósito persuadir al blanco de público de comprar los nuevos sabores de Ron Macorix.



Imagen 12. “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

Denotativamente, la imagen muestra una mujer en traje de baño azul (imagen 10), amarillo (imagen 11), marrón (imagen 12) salpicada por agua sobre un fondo negro, junto a la botella de Ron Macorix que jerárquicamente es el segundo elemento de importancia en la composición.

Connotativamente, en la imagen 10, la modelo a través de sus gestos faciales expresa felicidad y satisfacción y por tener las manos sobre las caderas, expresa comodidad y seguridad. Por otro lado, en la imagen 11 la modelo lleva los ojos cerrados, la boca

entreabierta y la mano sobre los labios, en posición lateral mostrando sus glúteos, lo que muestra una postura de vulnerabilidad, satisfacción, sensualidad y provocación. Asimismo sucede en la imagen 12, donde la modelo tiene los ojos cerrados, la boca entre abierta, una mano sobre el hombro y otra sobre el pelo, expresiones que insinúan satisfacción, sensualidad, estremecimiento y provocación.



En cuanto a Ron Bermúdez, el texto verbal escrito de las tres piezas publicitarias consiste en el nombre y eslogan de la marca “Ron Bermúdez, el auténtico ron dominicano”, el cual cumple con la función referencial, ya que el mensaje publicitario alude a la marca en un enunciado afirmativo.

En cuanto a la fotografía, se empleó el plano americano en las tres piezas, este plano corta al sujeto aproximadamente a la altura de la rodilla o el muslo, en ángulo normal, en el cual nos encontramos con la modelo de frente, como si se estuviese observando al mismo nivel en que se encuentra. Este ángulo proporciona una sensación de estabilidad debido a que es precisamente la posición en que se observa el mundo.

Imagen 13. “Eva Arias”, publicidad de la marca Ron Bermúdez, en República Dominicana, 2013.

En estas piezas, la mayor parte del encuadre está ocupado por la modelo y las botellas y logo de Ron Bermúdez. En la imagen 13 se observa como la imagen de los tres productos compiten por la atención del espectador, mientras que en la imagen 14 y la imagen 15, la imagen del león del logo de la marca Ron Bermúdez, se encuentra en un primer plano compitiendo por la atención del espectador junto con la imagen de la modelo. Los signos de identidad visual son los colores del traje de baño de la modelo, que en las tres piezas son blancos, representando en color de la identidad corporativa de la marca ron Bermúdez. El mensaje de seducción está definido por la semi-desnudez de la modelo, la expresión de su rostro y la postura de su cuerpo.



Imagen 14. "Eva Arias", publicidad de la marca Ron Bermúdez, en Republica Dominicana, 2013.

La función esencial que cumple la imagen publicitaria en estas piezas gráficas es de reposicionamiento de marca, ya que están usando la imagen de Eva Arias, Miss Dominican Republic 2010, símbolo de belleza dominicana como estrategia principal para llamar la atención del espectador. El tipo de imagen es de compra-venta, tiene como propósito persuadir al blanco de público de comprar sus productos, los cuales aparecen en las tres piezas.

Denotativamente, en la imagen 13 se muestra una mujer en traje de baño blanco con la playa de fondo, en el lado derecho se encuentran tres botellas de Ron Bermúdez, que jerárquicamente son el primer elemento de importancia en la composición, y en la parte inferior de la pieza se encuentra el logo y eslogan de la marca que jerárquicamente es el último elemento de importancia. Mientras que en las piezas 14 y 15, en el lado derecho se encuentra la imagen del león del logo de la marca Ron Bermúdez junto con las tres botellas de dicha marca, que jerárquicamente son el primer elemento de importancia en la composición, y en el lado izquierdo de la pieza se encuentra la imagen de la modelo que jerárquicamente es el segundo elemento de importancia.



Imagen 15. "Eva Arias", publicidad de la marca Ron Bermúdez, en República Dominicana, 2013.

Connotativamente, en las tres piezas, la modelo a través de sus gestos faciales expresa placer y a través de sus gestos corporales seguridad.

### 3.2.2. En el anuncio spot televisivo.

El comercial de la campaña de Ron Macorix, fue creado con el fin de dar a conocer el lanzamiento de ocho nuevos productos. Este cuenta con buena dirección de arte y dirección de fotografía. Pero, ¿Habría sido esta la mejor forma de lanzar nuevos

productos?, ¿Qué tan necesario era el uso de la imagen femenina en dicha campaña?, ¿Por qué presentar a la mujer de una forma erótica?



Imagen 16. Anuncio televisivo "La frescura ya tiene sabor", publicidad de la marca Ron Macorix, en República Dominicana, 2013.

El comercial presenta las nuevas variaciones de Ron Macorix de diferentes sabores: Gold, Blanc, Coco, Piña, Toronja, Limón, Cranberry, Naranja, destinados a hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en República Dominicana, de clase media y media alta.

La figura retórica utilizada fue la sinestesia, por atribuirle a la frescura que es asimilada por el sentido del tacto, la cualidad del sabor que es asimilada por el gusto.

Los valores presentes e ideológicos predominantes en el spot están basados en el hedonismo: placer y diversión. El rol de la imagen femenina en el mismo es el de mujer independiente, que disfruta de su propia compañía y de la de sus semejantes.

Las modelos tienen distintas características físicas: dos trigueñas, dos rubias y cuatro modelos blancas de cabello oscuro; todas de apariencia latina. Todas las modelos son de contextura física esbelta, poseen cuerpos muy voluptuosos, especialmente el busto y las nalgas.



Imagen 17. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en República Dominicana, 2013.

En aspectos denotativos, el aviso inicia con una escena que consta de ocho mujeres presentadas en plano americano, bailando en trajes de baño de diferentes colores (verde, rosado, rojo, amarillo, dorado, azul, naranja y marrón) siendo salpicadas por chorros de agua. También aparece una mujer manejando una consola de audio que simboliza ser la DJ de la fiesta. El fondo, en ningún momento es enfocado, solo se ven las luces que iluminan los cuerpos de las mujeres a contraluz y con iluminación lateral. En cuanto a esto último, cabe resaltar que se usa como recurso el flash o luz parpadeante.

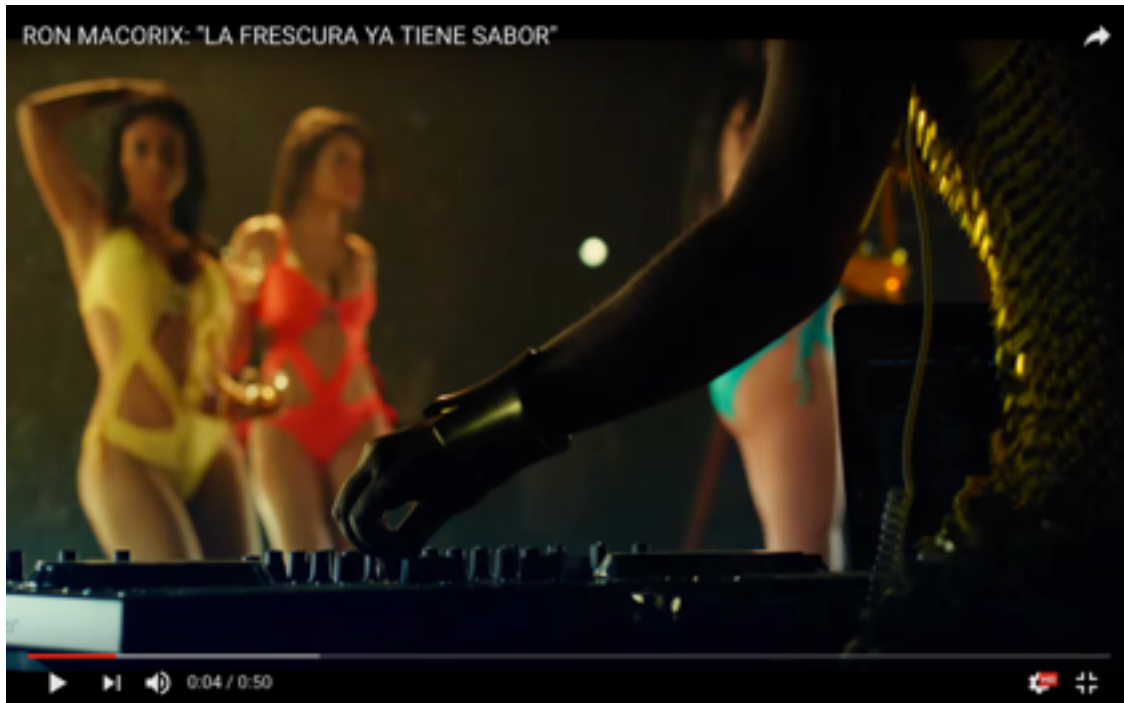


Imagen 18. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

Otros planos fotográficos recurrentes en el comercial son:

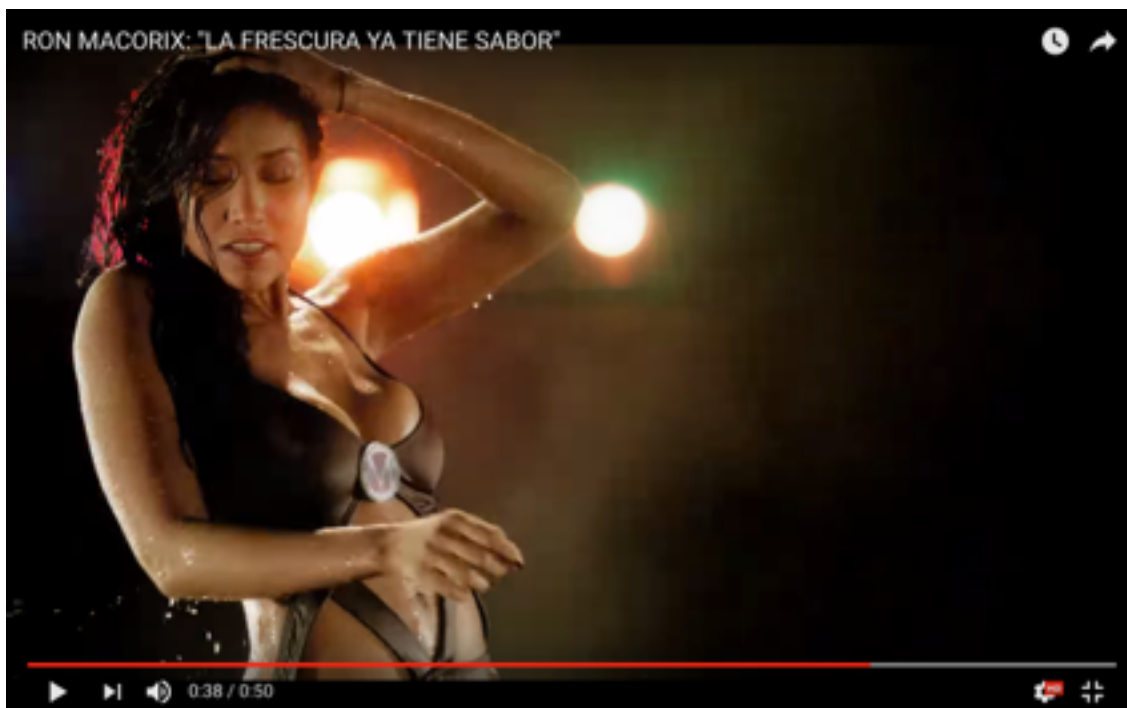


Imagen 19. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

El plano medio largo y plano medio, utilizados para mostrar a las mujeres de manera individual y colectiva bailando con o sin el producto.

El plano medio y medio corto, mostrando los torsos e las mujeres mientras sostienen la botella o un vaso con el producto y donde se enfoca el logo de la marca que se encuentra presente en los trajes de baño de cada chica.



Imagen 20. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

El primer plano y primerísimo primer plano, mostrando partes del cuerpo femenino desfragmentadas, es decir, fuera de contexto.

Con relación a la imagen connotativa, el hecho de que las mujeres están bailando al ritmo de una DJ con la iluminación contrastante y parpadeante, connota un espacio recreativo que se relaciona directamente al consumo de alcohol.

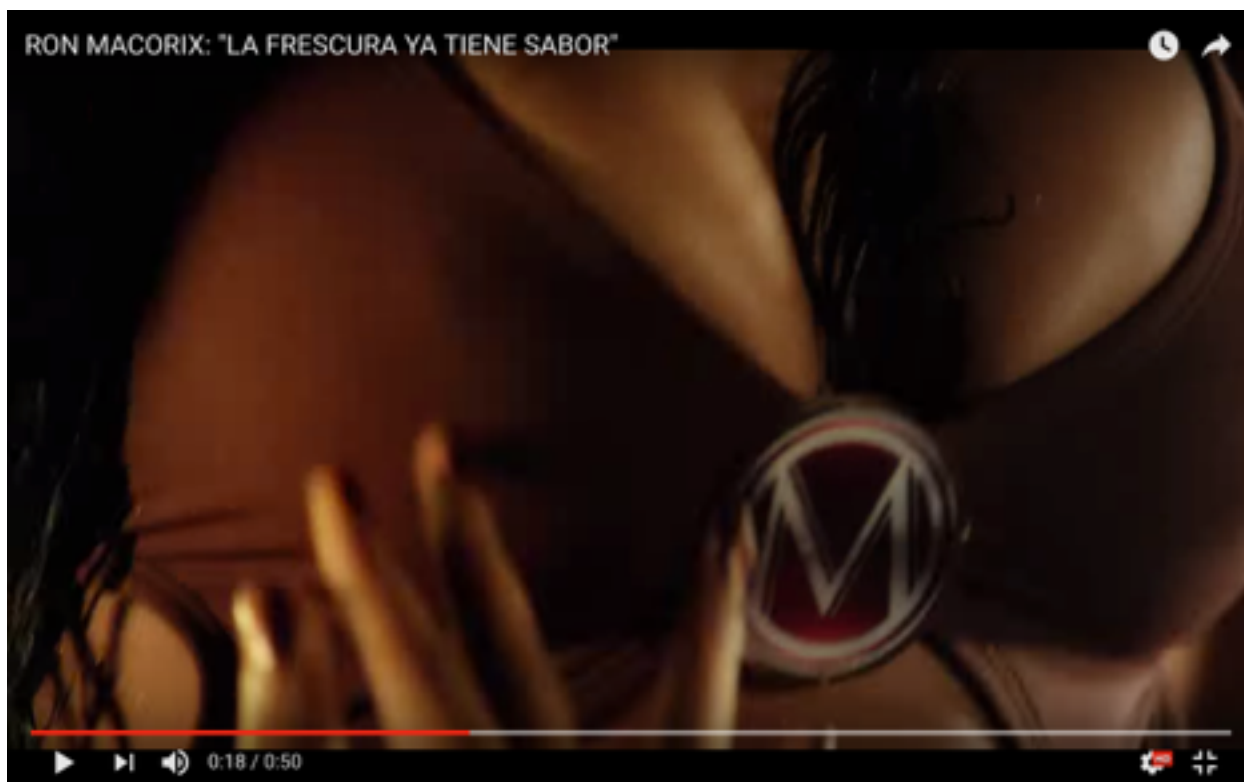


Imagen 21. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

Sin embargo, no aparecen hombres en ningún momento del anuncio, lo cual pone en manifiesto la naturaleza indefinida del significante ya que los antros de diversión en la cultura dominicana son caracterizados por ser centros de asociación heterosexual. En este sentido, el significado implica que es un espacio privado e íntimo.

En cuanto a la vestimenta de las modelos, consta de trajes de baño y tacones. Este conjunto es muy particular, ya que el uso de los tacones excluye la posibilidad de que el contexto de la celebración sea en una playa, piscina o río.

Así el atuendo toma un significado erótico y sensual, por la mezcla entre la elegancia y la incoherencia del tipo de zapatos en relación a la informalidad del traje de baño.



Imagen 22. Anuncio televisivo “La fresca ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

Un elemento relevante del anuncio es el agua, que es arrojada bruscamente sobre partes del cuerpo de las modelos, predominando la pelvis, las nalgas y el torso. Al no mostrarse el origen del líquido, se puede relacionar al mismo Ron Macorix, que estaría literalmente refrescando el cuerpo de las mujeres, haciendo énfasis en sus partes íntimas, relacionándose al erotismo.



Imagen 23. Anuncio televisivo “La fresca ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

En cuanto a la actuación, los gestos faciales de las mujeres más predominantes son: Las sonrisas, que en combinación con las poses de baile simbolizan alegría y diversión.

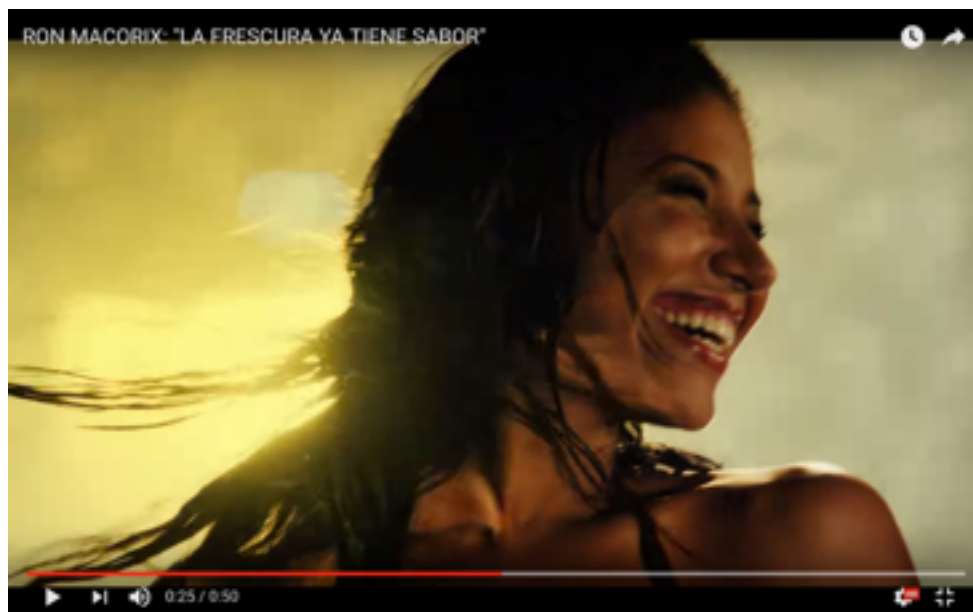


Imagen 24. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

La boca entreabierta con los ojos entrecerrados, que junto con movimientos sensuales de los brazos y poses eróticas, simbolizan excitación y se relacionan al acto sexual.



Imagen 25. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en Republica Dominicana, 2013.

El fondo, en ningún momento es enfocado por lo que no presenta ningún tipo de información sobre la locación, lo cual deja a la imaginación del observador su construcción.

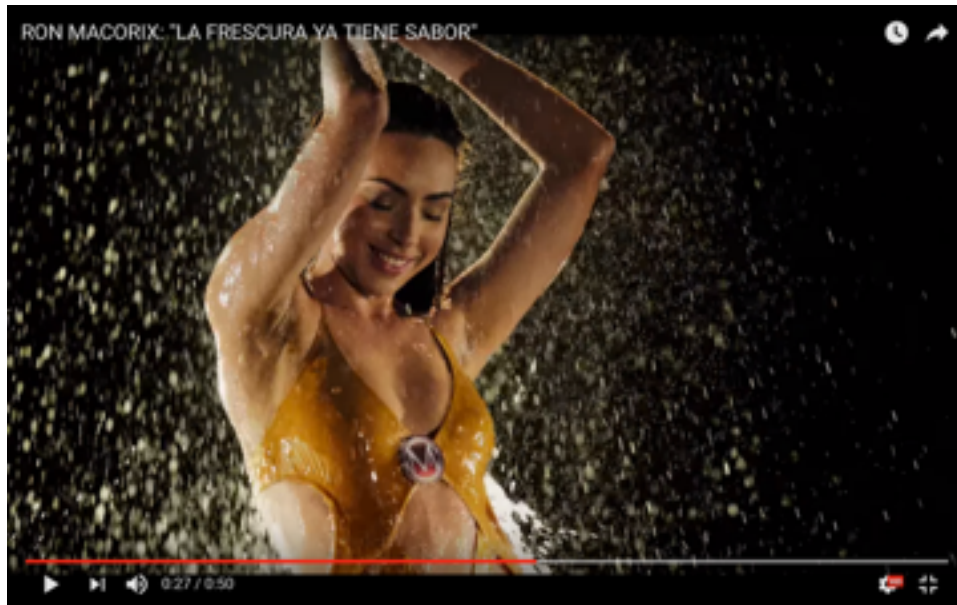


Imagen 26. Anuncio televisivo “La frescura ya tiene sabor”, publicidad de la marca Ron Macorix, en República Dominicana, 2013.

Por último, el texto verbal escrito consiste en el eslogan de la campaña “La frescura ya tiene sabor”, el cual cumple la función apelativa del lenguaje, por ser el mensaje publicitario y en consecuencia, tener el objetivo de persuadir al receptor del anuncio. El enunciado es afirmativo. El mensaje lingüístico es de doble articulación por ser escrito y oral. En primera instancia consta de la música que acompaña las imágenes visuales y al ritmo con el cual las modelos bailan:

“Prueba lo nuevo ‘e Macoríx  
 aquí hay sabores pa’ elegir  
 quítale la tapa  
 prepáralo, goza  
 ven, pruébalo  
 toma, goza (como e’)

Pruébate e'ta vaina. (como e')  
Bébetete el del limón  
Macorix Coco la sensación  
Hoy bajamos' en acción, prepara'  
como la' de televisión.  
Naranja, toronja sensual  
Mojito, me hice un equipo  
Hay piña, cranberry  
pa' mi *important people*.

Pruébate e'ta vaina."

Para comprender plenamente esta canción es necesario tener conocimiento del idioma español e inglés. También hay que conocer los referentes que mencionan: "los tragos que se preparan en la televisión", las frutas mencionadas y el Mojito. Claramente están denotando las cualidades físicas de los productos que se promocionan, al instar al espectador a "preparar" y "probar" se denota que los sabores son nuevos en el mercado y que la bebida debe tomarse con algún tipo de preparación previa, este último hecho apoyado por la mención a la palabra "Mojito", que es un trago realizado con diversos ingredientes (Ron, jugo de limón, hojas de menta, azúcar). Además, el hablar de "important people" o gente importante es un significante de que este Ron es especial y se asocia a relaciones interpersonales de valor para el consumidor. Por último, el uso del término "sensual" para referirse a los sabores, apoya las imágenes visuales con connotaciones eróticas del comercial.

## **CONCLUSIÓN**

Al finalizar esta investigación, cuyo propósito fue determinar la percepción de las mujeres sobre las imágenes femeninas usadas en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas, arribamos a las siguientes conclusiones:

- La imagen femenina es un recurso sumamente explotado en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas.
- El uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas no tuvo ningún tipo de influencia en la decisión de compra de las encuestadas.
- Un gran porcentaje de las encuestadas no se identificó con este tipo de campañas en ningún grado.
- La marca Ron Bermúdez tuvo un bajo porcentaje mínimo de reconocimiento y nivel de consumo entre las encuestadas en comparación con su competidor, Ron Macorix que tuvo un alto porcentaje de reconocimiento y consumo.
- Las campañas de bebidas alcohólicas donde utilizaron a la mujer como recurso principal realmente no tuvo ningún efecto positivo sobre casi la totalidad de las encuestadas.
- En la campaña publicitaria de Ron Macorix, el mensaje de seducción se arraiga en el simbolización de la mujer como objeto de deseo sexual, porque tanto el registro verbal como el visual transmiten significaciones eróticas. Los valores ideológicos presentes en la campaña de Ron Bermúdez fueron los del placer.
- La campaña de Ron Bermúdez se enfocó en la denotación de la mujer como símbolo de belleza, dados los referentes de la misma: la modelo es significativa de atractivo, perfección y estatus por el papel que desempeñó en la cultura dominicana.

## **BIBLIOGRAFÍA**

American Psychological Association (2007). American Psychological Association. Recuperado de [www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf](http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf)

Bushman, B. J. (2005). Violence and Sex in Television Do Not Sell Products in Advertising. *Psychological Science*, 16 (9) 702-708.

Bushman, B. J. (1998). Effects of Television Violence on Memory for Commercial Messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 4 ( 4) 291-307.

Bushman, B., & Anderson, C. A. (2001). Media Violence and the American Public: Scientific Facts Versus Media Misinformation. *American Psychologist*, 56 (6/7) 477-489.

Caravaca, A., & Guzmán, L. (1995). *Violencia de Género*. Costa Rica: Editorial Delatorre, S.A.

Carstarphen, M., Zavoina, M. (1999). *Sexual Rhetoric: Media Perspective on Sexuality, Gender, and Identity*. Ohio: Greenwood Press.

Corchea 69 Producciones. (2006). *Violencia desenfocada*. Segunda edición de las jornadas de estudio, reflexión y opinión sobre la violencia. Sevilla: Padilla Libros Editores & Libreros.

Corsi, J. (1997). *Violencia intrafamiliar*. Mexico: Editorial Paidós.

Corsi, J. (1995). *Violencia masculina en la pareja*. Mexico: Editorial Paidós.

Echuburúa O., E. (1996). *Personalidades Violentas*. Madrid: Editorial Pirámides, S.A.

Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.

Ferrés, J. (1992). *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Ferrer, C. (1998). *Persuasión oculta*. Madrid: Editorial Edimarco.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2) 173-206.

García F., E., & García R., I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1 (9), 43-64.

García, I. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/4777/>

Gil, E. P., & Lloret, I. (2007). *La violencia de género*. Barcelona: Editorial UOC.

Greaves, L., Pederson, A., & Poole, N. (2014). *Making It Better: Gender-Transformative Health Promotion*. Toronto: Canadian Scholars Press Inc./ Women's Press.

Greene, B. (1994). Ethnic-Minority Lesbians and Gay Men: Mental Health and Treatment Issues. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62 (2), 243-51.

Alonso, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Barcelona, Icaria Editorial, S.A.

Kurtz, J. (1997) *Questia*. Recuperado de [www.questia.com/read/1G1-19029242/dream-girls-women-in-advertising](http://www.questia.com/read/1G1-19029242/dream-girls-women-in-advertising)

Lind, A., & Brzuzy, S. (2008). *Battleground: women, gender and sexuality*. Westport: Greenwood Press.

Lorenzo, J. (1994). Persuasión subliminal y sus técnicas. Madrid: Biblioteca Nueva.

Luna, N. (2007). Publicidad. Santo Domingo: Editorial Búho.

Martínez, S. (2004). Vlex. Recuperado de libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/ambiente-figura-acto-mujer-spots-siglo-274135

Mejía, T. (1999). Psicología Social y sus Aplicaciones Vol. II. Santo Domingo: Editorial Universitaria (UASD).

Observatorio de la Publicidad (2000). Informe de 1999. Madrid: Instituto de la Mujer.

Ortiz, J. (2003). Imágenes del deseo. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.

Qualter, T. H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona: Paidós.

Pueyo, A. (1997). Manual de Psicología Diferencial. Madrid: Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.

Peirce, C. S. (1986). La Ciencia de la Semiótica. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Peirce, C. S. (1965). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce Vol. II. Massachusetts: The Belknap Press.

Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. R. (2011) American Psychological Association. Recuperado de [www.apa.org/education/ce/sexual-objectification.pdf](http://www.apa.org/education/ce/sexual-objectification.pdf)

Saussure, F. (1916). *Course in General Linguistics*. New York: Columbia University Press.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: McGraw Hill.

Signorielli, N. (2005). *Violence in the media*. California: ABC-CLIO, Inc.

Staddon, P. (2015). *Women and alcohol: Social perspectives*. Bristol: Policy Press.

Stephens, D. (1994). Wiley Online Library. Recuperado de [onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00819.x/abstract](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00819.x/abstract)

Ramírez, E. (2004). Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de [www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/imagenesdelailusion.htm](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/imagenesdelailusion.htm)

Rifon, N. J., Royne, M. B., & Carlson, L. (2014). *Advertising and Violence: Concepts and Perspectives*. New York: M. E. Sharpe.

Tellis, G. J., Redondo, I. (2002) *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Walzer, A. & Lomas, C. (2005). *Mujeres en Red*. Recuperado de [www.mujeresenred.net/spip.php?article694](http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694).

Williams, J. E., & Best, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes: a multination study*. Virginia: SAGE Publications.

Yoo, S. C., & Peña, J. (2011). *Academia*. Recuperado de [www.academia.edu/3212506/](http://www.academia.edu/3212506/)

Y o o \_ a n d \_ P e % C 3 % B 1 a \_ 2 0 1 1 \_ -  
\_Do\_Violent\_Video\_Games\_Impair\_The\_Effectiveness\_of\_In-  
Game\_Advertisements\_The\_Impact\_of\_Gaming\_Environment\_on\_Brand\_Recall\_Bran  
d\_Attitude\_and\_Purchase\_

## **ANEXOS**

Anexo 1: Campaña Ron Bermúdez



EL AUTENTICO RON DOMINICANO

— EST. DESDE 1852 —

El consumo excesivo de alcohol perjudica la salud. ley 42-01



Anexo 2: Campaña Ron Macorix



## Anexo 3: Cuadro de variables.

Objetivos	Variables	Indicadores	Items	
Describir la situación actual del uso de la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas.	Imagen femenina	Esteretipos	¿Cuáles de estos estereotipos de la imagen femenina has visto en anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?	
			¿Qué estereotipos de la imagen femenina te son familiares?	
			¿Has visto la utilización de estereotipos de la imagen femenina en anuncios publicitarios? ¿Cuáles?	
	Situación actual	Prejuicios	¿Por qué crees que se promueven estereotipos de la imagen?	
			¿Cómo te hace sentir el uso de estereotipos de la imagen femenina en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?	
			¿Estás de acuerdo con el uso de estereotipos de la imagen femenina?	
Causas	Consecuencias	¿Cuáles de estos estereotipos consideras reales?		
		¿Te identificas con alguno de estos estereotipos?		
Indicar cómo se maneja la presencia de la mujer en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas.	Mujer	Público objetivo de la campaña de Ron Macorix	¿Has visto publicidad de bebidas alcohólicas donde se use la imagen femenina?	
			¿Juzgas a las mujeres que aparecen en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas? ¿Por qué?	
	Campañas publicitarias de bebidas alcohólicas	Ron Macorix (2013)	Público objetivo de la campaña de Ron Bermúdez	¿Qué piensas de las mujeres que trabajan como talentos en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?
				¿Te identificas con las imágenes femeninas usadas en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?
				¿Te gustaría parecerse a las imágenes femeninas usadas en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?
				¿Por qué en la actualidad se usa la imagen femenina en la publicidad de bebidas alcohólicas?
	Presencia de la mujer	Perfil	Roles de género	¿Cómo te sientes al observar campañas publicitarias de bebidas alcohólicas adonde se usa la imagen femenina?
				¿Cómo te sientes al observar campañas publicitarias de bebidas alcohólicas adonde se usa la imagen femenina?
	Psicológica	Física		¿Consumes bebidas alcohólicas? ¿Cuáles?
				¿Consumes Ron? ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?
Física			¿Por qué consumes Ron Macorix?	
			¿Qué tan frecuentemente consumes Ron Macorix?	
			¿Consumes Ron Bermúdez? ¿Por qué?	
			¿Qué tan frecuentemente consumes Ron Macorix?	
			¿Has visto alguna de estas piezas publicitarias de Ron Macorix?	
			¿Qué es lo que más recuerdas del anuncio?	
			¿En qué medios?	
			¿Consideras que se usó a la mujer como objeto sexual?	
			¿Has visto alguna de estas piezas publicitarias de Ron Bermúdez?	
			¿Qué es lo que más recuerdas del anuncio?	
			¿En qué medios?	
			¿Consideras que se usó a la mujer como objeto sexual?	
Determinar cómo se puede medir la influencia de la objetivación sexual de la mujer en la imagen de las mujeres.	Influencia de la objetivación sexual	Psicológica	Piensas que estas mujeres son:	
			¿Cuál de estas características físicas se relaciona más a las mujeres que aparecen en los anuncios?	
			¿Cuáles de estas características psicológicas relaciones más con las mujeres que aparecen en los anuncios?	
			¿Cuáles de estos estereotipos de la imagen femenina has visto en anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas?	
Señalar los efectos de la objetivación sexual de la mujer en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en la mente de las mujeres.	Efectos de la objetivación sexual	Condicionamiento psicológico	¿Cómo te sientes al observar campañas publicitarias de bebidas alcohólicas donde se usa la imagen femenina?	
			¿Comparas tu físico con el de las modelos de los anuncios de bebidas alcohólicas?	
			¿Has tomado alguna resolución con respecto a tu cuerpo luego de observar anuncios de bebidas alcohólicas adonde se objetiva a la mujer?	
			¿Qué reacciones notas en ti al observar anuncios publicitarios en los que la mujer aparece con apelaciones eróticas o sexuales?	
			¿Has notado algún cambio en tu comportamiento después de ser expuesta a anuncios publicitarios en los que aparece la mujer con implicaciones sexuales?	
			¿Estás de acuerdo con relación al uso de la mujer como objeto sexual en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas?	
			¿El uso de la mujer como objeto sexual en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas te motiva a consumir el producto?	
			Piensas que el uso de la mujer como objeto sexual debería:	

#### Anexo 4: Encuesta.

Buenos días, somos estudiantes de UNAPEC y estamos realizando un estudio sobre... Solicitamos un minuto de su tiempo.

##### Sección 1: Situación actual

1) ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado alguna publicidad de bebidas alcohólicas donde se use la imagen femenina?

- a) Sí
- b) No (pase a pregunta 5)

2) De estas funciones ¿Cuál o cuáles estuvieron presente en esa publicidad?

- a) Como ama de casa
- b) Como esposa/compañera
- c) Independiente
- d) Como símbolo de belleza
- e) Como objeto del deseo (erótico/sexual)
- f) Otra (Indique) \_\_\_\_\_

3) De estas razones ¿Cuál usted cree justificó el uso de la imagen femenina en esa publicidad?

- a) Las mujeres toman mucho alcohol
- b) El sexo vende
- c) La belleza atrae
- d) Otro (Indique) \_\_\_\_\_

4) De estas marcas de bebidas alcohólicas ¿Cuál recuerda usted patrocinó la campaña?

- a) Ron Macorix
- b) Ron Bermúdez
- c) Otra (Indique) \_\_\_\_\_

##### Sección 2: Presencia de la mujer

5) ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas usted consume o ha consumido?

- a) Ron Macorix
- b) Ron Bermúdez
- c) Ambas
- d) Ninguna (Pase a la pregunta 8)

6) ¿De cuál de ella ha visto, leído o escuchado la publicidad?

- a) de Ron Macorix
- b) de Ron Bermúdez
- c) de ambas
- d) ninguna

7) En cuanto al grado de influencia de la publicidad ¿En qué grado influyó en su decisión de consumo?

- a) En un alto grado de influencia
- b) En un mediano grado
- c) En un bajo grado
- d) No influyó

8) En cuanto a la imagen femenina presente en los anuncios ¿En cuál de las siguientes funciones aparece la mujer?

- a) Como símbolo de belleza
- b) Como objeto del deseo (erótico/sexual)
- c) Ambas
- d) Otra (Indique) \_\_\_\_\_

9) ¿Con cuál de los siguientes valores relaciona usted con las mujeres que aparecen en los anuncios?

- a) Dependiente
- b) Empoderada
- c) Triunfadora
- d) Erótica/sensual
- e) Otra (Indique) \_\_\_\_\_

### **Sección 3: Influencia de la objetivación sexual**

10) De los siguientes anuncios mostrados (Enseñar anuncios de las dos marcas) ¿Cuál de los siguientes roles piensa usted que ocupa la imagen femenina?

- a) Como ama de casa
- b) Como esposa/compañera
- c) Como símbolo de belleza
- d) Como objeto del deseo (erótico/sexual)
- e) Otra (Indique) \_\_\_\_\_

11) Entre estas dos marcas de bebidas alcohólicas ¿Cuál muestra una mayor intensidad del uso de la mujer como objeto del deseo?

- a) Marca de Ron Macorix
- b) Marca de Ron Bermúdez
- c) Igual, ambas lo muestran

12) ¿Hasta qué grado se identifica usted con la imagen femenina mostradas en los anuncios?

- a) En un alto grado de identificación
- b) En un mediano grado de identificación
- c) En un bajo grado de identificación
- d) En ningún grado de identificación

13) De los anuncios mostrados ¿Qué mensaje cree usted se comunica al público?

- a) Consumir la marca da estatus

- b) La imagen femenina motiva al consumo
- c) Se establece una relación entre la bebida alcohólica y el sexo
- d) Otro (Indique) \_\_\_\_\_

#### **Sección 4: Datos demográficos**

14) Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

15) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) Entre los 18 y 24 años
- b) Entre los 25 y 31 años
- c) Entre los 32 y 38 años
- d) Mas de 38 años

16) ¿Cuál es su grado de escolaridad alcanzado?

- a) Bachiller
- b) Básica
- c) Universitaria
- d) Técnico

17) ¿En qué rango de ingresos mensual se encuentra usted?

- a) Menos de RD\$ 10,000
- b) Entre RD\$ 10,001 y RD\$ 20,000
- c) Entre RD\$ 20, 001 y RD\$ 30,000
- d) Mas de RD\$ 30, 000

18) ¿En qué lugar reside usted?

---

**Anexo 5: Anteproyecto.****Decanato de Artes & Comunicación**

Anteproyecto de grado para optar por el título de:

**Licenciatura en Publicidad**

**“Uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad de bebidas alcohólicas dominicanas, Rep. Dom. año 2013-2016”**

**Sustentantes:**

Elizabeth Castillo 2012-1808

Aderly Guzmán 2012-2024

Santo Domingo, D.N., R.D.

2016

## **Indice de contenido**

- 1. Tema**
- 2. Introducción**
- 3. Justificación**
- 4. Planteamiento del problema**
- 5. Objetivos**
- 6. Marco teórico referencial**
- 7. Aspectos metodológicos**
- 8. Fuentes documentales**
- 9. Esquema preliminar de trabajo de grado**

**1. Tema**

**Uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad de bebidas alcohólicas dominicanas, Rep. Dom. año 2013-2016.**

## **2. Introducción**

Esta investigación se basa en el análisis del uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad de bebidas alcohólicas, en la República Dominicana, del año 2013 al 2016. El sujeto de la investigación tiene como contexto la industria del alcohol en la República Dominicana porque es un área estrechamente relacionada al sexo en la publicidad. En este sentido, con el propósito de definir y delimitar el fenómeno, se establecerán las marcas que utilizan la estrategia persuasiva de la objetivación sexual y se definirá el grado de reconocimiento que han obtenido gracias a ello y sus efectos en la sociedad dominicana. En este aspecto, se realizarán encuestas para evaluar la posición de las mujeres con respecto a la sexualización de su género en los medios de comunicación.

A pesar de que es evidente que para muchos utilizar al género femenino como anzuelo, transformándola en objeto de deseo que tiene como función suplir necesidades, es una práctica común, pone en manifiesto la desigualdad en el trato hacia hombres y mujeres y la diferencia de perspectiva que se tiene al hablar de las capacidades y los propósitos existenciales que se tienen como ser humano. Para poder definir las consecuencias de esta práctica a gran escala y las secuelas sociales que arrastra y dejar una propuesta que sustente su sustitución, se indicará el funcionamiento de dicha estrategia de persuasión y se establecerá cuáles otras estrategias se pueden utilizar en la publicidad.

El propósito de esta investigación es empezar a hacer visible la objetivación de la mujer en la publicidad, ya que todos estamos expuestos a ella constantemente. Esta práctica crece y es adoptada por micro y macro empresas que toman la tendencia en búsqueda de éxito. De esta forma, siendo la publicidad un instrumento que influye en las acciones del ser humano, somos vulnerables a los efectos del mensaje publicitario, que es en este caso, peligroso para la equidad de género y la imagen de cada cual.

### 3. Justificación

Algunos de los valores en los que se basa la estructura social dominicana son de naturaleza tradicional y por ello no suelen cuestionarse. Esto cierra la posibilidad de analizar y verificar si realmente esta es la mejor manera de manejarse colectiva e individualmente. Sucede en aspectos varios, sin embargo, nos enfocaremos en la perspectiva de género, por ser esta determinante en todas las dimensiones de la vida de los seres humanos. La República Dominicana es una sociedad arraigada en el machismo, realidad a la que estamos expuestos en todas las dimensiones. Si bien las mujeres son diferentes a los hombres, ¿hasta qué punto determina esto los roles de cada uno?

Injustamente, la mujer suele ser proyectada como un objeto que satisface diversas necesidades (sexuales, emocionales, de carácter productor y operario). Uno de los estereotipos más repetidos por los medios es el de objeto sexual, el emblema codiciado de belleza y placer, soslayando todas las otras características de la misma. El intelecto del género femenino pierde relevancia e importancia, no es necesario. En este sentido, el hecho de que el uso de la mujer como objeto sexual sea una práctica que crece de manera indiscriminada y que demuestra tener resultados en términos económicos, es alarmante.

El propósito de esta investigación es llamar la atención sobre el tema, empezar a hacerlo visible mediante una descripción del fenómeno. El enfoque se arroja en esta ocasión sobre el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad, por ser esta una disciplina que busca atraer atención en los medios de comunicación e influir en el pensamiento de los consumidores. Asimismo, se estableció la publicidad de bebidas alcohólicas como tema específico ya que la industria del alcohol suele relacionarse estrechamente con el sexo.

Detallaremos las marcas de que han utilizado a la mujer como objeto sexual para sus campañas publicitarias desde el año 2013 hasta el año 2016, para establecer conclusiones que puedan aplicarse a la actualidad. Es necesario exponer el nivel de

reconocimiento que han obtenido estas marcas gracias a esta estrategia, por diversos motivos: como base para análisis más profundos que puedan realizarse posteriormente con el propósito de seguir poniendo el fenómeno en evidencia y sopesando la gravedad de la situación, exponiendo la posición de las mujeres con respecto a la situación, determinar las consecuencias de la objetivación de la mujer en el inconsciente colectivo y cómo esto afecta la sostenibilidad de la sociedad.

#### **4. Planteamiento del problema**

La publicidad es una herramienta de comunicación que está a la orden de cualquier marca existente. En la actualidad es esencial para el empuje de cualquier producto y/o servicio, ya que nuestra realidad socio-económica en ámbitos generales es muy competitiva y cambiante. En este sentido, la publicidad es y debe ser un elemento conceptual muy poderoso para poder influir en las decisiones del consumidor porque tiene la capacidad de informar y desinformar.

La publicidad, conforme el mercado va creciendo y el panorama económico se desarrolla, toma más importancia. Los dominicanos están expuestos a anuncios publicitarios frecuentemente, desde las guaguas anunciadoras y los afiches serigrafiados de las microempresas hasta las campañas publicitarias de las mayores compañías del país y propaganda política, que incluyen estrategias creativas y de colocación muy completas.

Uno de los sectores industriales que más se ha desarrollado en el país es el de producción de bebidas alcohólicas. Naturalmente, han debido apoyarse de la publicidad tomando como base diferentes estrategias conceptuales para posicionarse en el mercado. Dentro de las tácticas puestas en práctica en la publicidad de bebidas alcohólicas resalta el elemento sexual como recurso persuasivo, lo cual no sería un tema controversial si el foco de los anuncios no fueran las mujeres siendo usadas como objeto sexual. Este fenómeno suele afectar únicamente al género femenino por diferentes factores, siendo uno de ellos los hombres, por ser el público objetivo de las marcas de bebidas alcohólicas dentro del contexto nacional.

Lamentablemente, no se suele cuestionar la posición de las mujeres con respecto al hecho de ser objetivadas sexualmente en las campañas publicitarias y tampoco se suelen analizar las consecuencias que acarrea emitir esta perspectiva del género femenino.

La objetivación de la mujer en los medios de comunicación es un ejercicio ya común que deviene en causas y consecuencias de problemas en nuestra estructura social: la creación de falsos estereotipos sobre la imagen femenina que afectan directamente en la autoestima de las mujeres, la desvalorización del intelecto del género femenino, la desigualdad de género.

## 5. Objetivos

### Objetivo General

Determinar el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad de bebidas alcohólicas dominicanas, Rep. Dom. año 2013-2016.

### Objetivos Específicos

**Mencionar** marcas de bebidas alcohólicas que utilizan a la mujer como objeto sexual.

**Determinar** el grado de reconocimiento de marca que genera el uso de la mujer en la publicidad de bebidas alcohólicas.

**Describir** la evaluación de las mujeres acerca de la objetivación del sexo femenino en la publicidad.

**Indicar** las estrategias publicitarias que se combinan con la objetivación de la mujer.

**Establecer** los recursos persuasivos que se utilizan en la publicidad de bebidas alcohólicas.

**Mencionar** las marcas de bebidas alcohólicas que se han posicionado con el uso de la mujer como objeto sexual.

## **6. Marco teórico referencial**

### **¿Qué es la publicidad?**

Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de ventas que insta a la gente a comprar mercancías o servicios o a aceptar un punto de vista. (Dirksen, 1985)

La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

La publicidad es más que solo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de las comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura. (J. Thomas & W. Ronald, 2001)

### **Diferentes clases de publicidad**

La publicidad puede clasificarse según múltiples criterios para facilitar su estudio. Las bases o criterios para realizar estas clasificaciones parten, generalmente, de aspectos o elementos parciales de la publicidad que en un momento determinado adquieren una mayor relevancia en función de los fines últimos que persigue. Estos aspectos son los siguientes: el producto, el destinatario, la intencionalidad de los objetivos, la argumentación, el ámbito geográfico, los medios utilizados y la intensidad. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

### **Objetivos de la publicidad**

El propósito primario de creación de demanda, desde los puntos de vista económicos y sociales, es educar e informar a los compradores potenciales, y al estimular sus deseos por más y mejores mercancías y servicios se tiende a promover un nivel más alto de vida. Debido a que las actividades publicitarias involucradas al crear demanda cumplen

con este propósito, los procesos pueden juzgarse como socialmente saludables. (Dirksen, 1985)

La comunicación publicitaria tiene por objetivo influir en el comportamiento económico del público objetivo a través de los mensajes que emite la empresa anunciante en los medios de comunicación de masas. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionado y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar conseguir estos fines, bien por medio de una publicidad de producto (centrada en las características del mismo, los beneficios que proporciona o su posición competitiva) o a través de una publicidad institucional (que promociona la imagen de una empresa o entidad, una cuestión social, o es realizada por una agrupación de empresas o entidades para estimular la demanda genérica). (Santesmases, 1996)

La publicidad es un instrumento de comunicación. Cuando nos desviamos de este concepto fundamental estamos colocando un peso muy poco realista en la publicidad y podemos prepararnos para el fracaso. Una vez que hemos definido con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, debemos abordar la función de esta en la estrategia general de marketing de la empresa. (J. Thomas & W. Ronald, 2001)

### **¿Cómo funciona la publicidad?**

En el proceso de comunicación publicitaria, la empresa emite un mensaje con el objetivo de crear una actitud o de provocar un comportamiento en un receptor masivo formado por compradores potenciales a través de un medio de comunicación que no permite conocer la respuesta de aquel. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

### **La importancia de la publicidad**

La publicidad ha irrumpido con fuerza en la vida comercial cotidiana. Hay varias circunstancias que han favorecido tanto su fuerte implantación como su uso

generalizado. Estas circunstancias son tanto sociales como económicas y comerciales; así encontramos, entre las económicas, la necesidad de dar salida mediante ventas masivas a la producción, a su vez masiva, que la tecnología y los medios modernos han hecho posibles.

Dentro de las circunstancias sociales cabe destacar el desarrollo extraordinario de los medios de comunicación y el incremento de su utilización por parte de masas sociales cada vez más amplias, lo que ha posibilitado la difusión de mensajes publicitarios destinados a públicos numerosos y en cualquier ámbito geográfico.

Finalmente, como circunstancias comerciales se pueden destacar dos:

- La generalización del uso de marcas en la comercialización de la mayoría de productos y servicios.
- La implantación de nuevos métodos de ventas, especialmente la adopción del sistema de autoservicio y el incremento del marketing directo. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

La publicidad, como columna vertebral del capitalismo, asume entonces la misión de presente al hombre para que consuma, aunque no necesite o no desee los productos o servicios anunciados. La dinámica de un sistema en continua expansión requería que se persuadiera a consumir, para satisfacer las necesidades del proceso productivo. (Ortiz, 2000)

La función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. (J. Thomas & W. Ronald, 2001)

### **Estrategias publicitarias**

En la selección de su tema o enfoque básico y la estrategia creativa, el anunciante debe intentar utilizar, tanto como sea posible, la erudición y aportaciones de los diversos campos de la ciencia social. El conocimiento desarrollado por las disciplinas de la antropología (especialmente antropología cultural), psicología y sociología, todo

puede contribuir grandemente en esta área de selección y estrategia. El antropólogo puede ayudar a seleccionar temas publicitarios a través de su conocimiento de temas de una cultura. Puede ayudar al anunciante proporcionando su erudición acerca de los aspectos simbólicos de la cultura y los medios por los que una cultura puede cambiar. También, los estudios del comportamiento familiar pueden ayudar a desarrollar un mejor conocimiento de las influencias de compra. El conocimiento de la antropología acerca de la subcultura especial de varios tipos raciales puede auxiliar al anunciante a desarrollar una estrategia para llegar eficientemente a tales grupos. Esto también puede ser de ayuda para el anunciante en su publicidad foránea previniéndolo para no violar tabúes políticos, religiosos o culturales. (Dirksen, 1985)

La publicidad fabrica las imágenes para que el hombre común se vea en ellas, no tal cual es, si no como el sistema quiere que se vea y, por ende, creándole una idealización que los sociólogos llaman “conjunto estándar” y también “estándar litúrgico”. Esto no es más que un sistema de bienes y servicios que varía, en mayor o menor medida, de un país a otro y que consiste en un hogar equipado con las necesidades impuestas, como automóvil, refrigerador, estufar, equipos de música, además de educación para los hijos, viaje de vacaciones, entre otros... (Ortiz, 2000)

Existen una serie de estrategias publicitarias básicas, como la personalización, la segmentación, la identificación, la diferenciación y los modelos aspiracionales que son utilizadas de manera recurrente en la publicidad. (Sánchez P., 2006)

### **Orígenes de la publicidad en República Dominicana**

La radio, a partir de 1927, cuando se funda la primera radio estación local, se constituye en el medio predominante para lo que ya entonces, es una labor de destacar las cualidades de cada producto y servicio, de manera que la forma de expresarlo concitara simpatías y consumidores. En otras palabras, nace la auténtica publicidad que surge espontánea debido a la diversidad de ofertas, es decir, la competitividad obliga a la creatividad y a un esfuerzo persuasivo mayor, compartiendo el protagonismo con la información de existencia de productos y servicios. (Ortiz, 2000)

**El consumidor**

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2003)

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre de familia elige ropa para un adolescente. (Solomon, 2014)

**La motivación del consumidor**

Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. La influencia de la publicidad está intrínsecamente relacionada con su propia dinámica o funcionamiento interno, que hace que necesite manejar visiones estereotipadas de la realidad, destacar determinados estilos de vida, actitudes, comportamientos y valores para poder vender los productos. Por ello la publicidad se ha convertido, posiblemente de forma involuntaria, en un agente socializador, conformador de valores sociales. (Sánchez P., 2006)

Son inherentes los impulsos y deseos básicos del hombre. Estos deseos fundamentales e impulsos a la acción no pueden ser creados por la publicidad. Sin embargo, la publicidad puede, con el uso de enfoques adecuados hacia estos deseos básicos, activar los deseos latentes o no realizados, estimular la demanda para que sea usado más de un producto, o influir en el consumidor para satisfacer sus deseos concentrando sus compras en un producto o marca particular. (Dirksen, 1985)

La motivación del comprador es el factor en el que fundamentalmente se basa la publicidad para incidir en una doble vertiente: ya sea para incitarle a la adquisición de un producto o servicio, o bien, para inducirle a tener una percepción favorable del

anunciante y de los productos y/o servicios que ofrece. (Editorial Planeta-De Agostini, 1990)

La motivación es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por motivos de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Basil anhela una carne jugosa). El estado final deseado es la meta del consumidor. (Solomon, 2014)

### **Características que afectan el comportamiento del consumidor**

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas.

- Factores culturales: Ejercen una influencia amplia y profunda sobre la influencia de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.
- Factores sociales: En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales como los grupos pequeños, la familia y los papeles y status sociales del consumidor.
- Factores personales: En las decisiones de un comprador también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto propio.
- Factores psicológicos: En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Kotler & Armstrong, 2003)

La influencia de la publicidad está intrínsecamente relacionada con su propia dinámica o funcionamiento interno, que hace que necesite manejar visiones estereotipadas de la realidad, destacar determinados estilos de vida, actitudes, comportamientos y valores

para poder vender los productos. Por ello la publicidad se ha convertido, posiblemente de forma involuntaria, en un agente socializador, conformador de valores sociales. (Sánchez P., 2006)

El psicólogo Abraham Maslow originalmente desarrolló su reconocida jerarquía de necesidades para entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre” espirituales. Posteriormente, los mercadólogos la adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores. Maslow propuso una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles para los motivos. Esta estructura jerárquica implica que el orden de desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que se active la necesidad del siguiente orden superior. Los mercadólogos adoptaron esta perspectiva porque (de manera indirecta) especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, de acuerdo con su etapa de desarrollo mental o espiritual, o bien, de su situación económica. (Solomon, 2014)

## **7. Aspectos metodológicos**

### **Tipo de investigación**

La presente investigación será de tipo descriptivo ya que se describirá el impacto que ha tenido la objetivación sexual de la mujer en las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en la República Dominicana.

La investigación se desarrollará en el contexto de la problemática, adonde se consultarán las fuentes de información a una muestra de la población que represente las variables sociológicas, psicológicas del caso. Por este motivo la investigación es de campo. Asimismo es documental porque hay que basarse en documentos escritos que sustenten la conclusión final.

### **Métodos**

Se utilizará el método deductivo, con el cual nos apoyaremos en las generalidades a partir de las cuales se realizaremos demostraciones, mediante el cual se pasaremos de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

El método inductivo lo utilizaremos como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasara del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general.

Asimismo, aplicaremos el método estadístico para poder manejar las observaciones y datos de la muestra poblacional, en categorías tanto deductivas como inductivas al convertirlas en variables numéricas.

### **Técnicas e instrumento**

Las técnicas que se utilizarán son la entrevista y la encuesta, estas serán dirigidas a los directores creativos encargados de crear las campañas publicitarias de las bebidas alcohólicas, mientras que las encuestas serán aplicadas a los clientes que consumen dichas bebidas alcohólicas.

## 8. Fuentes documentales

Editorial Planeta-De Agostini, S. A. (1990). *Publicidad* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini, S. A.

Dirksen, J. C. (1985). *Biblioteca de Publicidad y Relaciones Públicas*. México : Compañía Editorial Continental, S. A.

J. Thomas, R., & W. Ronald, L. (2001). *Método de Kleppner para la publicidad* (14 ed.). México: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Prentice Hall.

Ortiz, F. (2000). *La publicidad en República Dominicana*. Santo Domingo: Ediciones del Banco Central de la República Dominicana.

Sánchez P., L. (2006). *La publicidad de bebidas alcohólicas y el tabaco*. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Solomon, M. R. (2014). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson.

## **9. Esquema preliminar de trabajo de grado**

### **Índice**

#### **Resumen ejecutivo**

#### **Introducción**

### **Capítulo I. Marco Teórico Referencial**

#### **1.1 Publicidad**

##### **1.1.1 ¿Qué es la publicidad?**

###### **1.1.1.2 Diferentes clases de publicidad**

##### **1.1.2 Objetivos de la publicidad**

###### **1.1.2.1 ¿Cómo funciona la publicidad?**

##### **1.1.3 La importancia de la publicidad**

##### **1.1.4 Estrategias publicitarias**

##### **1.1.5 Orígenes de la publicidad en República Dominicana**

#### **1.2 Comportamiento del consumidor**

##### **1.2.1 El consumidor**

##### **1.2.2 La motivación del consumidor**

##### **1.2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor**

#### **1.3 Objetivación sexual**

##### **1.3.1 ¿Qué es la objetivación?**

##### **1.3.2 Conceptos de sexualidad**

#### **1.4 El sexismo**

##### **1.4.1 ¿Qué es el sexismo?**

##### **1.4.2 Sexismo lingüístico**

##### **1.4.3 Sexismo en la publicidad**

##### **1.4.4 Estereotipos en la publicidad**

#### **1.5 La mujer en la publicidad**

##### **1.5.1 Antecedentes de la mujer en la publicidad**

##### **1.5.2 Rol de la mujer en la publicidad**

##### **1.5.3 La mujer en la publicidad dominicana**

### **Capítulo II. Aspectos Metodológicos**

**2.1 Tipo de investigación**

**2.2 Métodos**

**2.3 Población**

**2.4 Muestra**

**2.4.1 Tamaño de la muestra**

**2.4.2 Tipo de muestra**

**2.5 Técnicas e instrumentos**

**Capítulo III. Presentación de análisis de los resultados**

**Conclusión**

**Recomendación**

**Bibliografía**

**Anexos**

**Apéndice**