



Usando imágenes disidentes de género en la publicidad:
*su efecto en la recepción de las audiencias y el rol moderador de la
orientación sexual, la identidad de género
y la actitud hacia el feminismo.*

*Por Emilia Áurea,
con la guía y colaboración de
Rodrigo Uribe PhD.*

Contenido

Índice de Tablas	4
Índice de Imágenes	4
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Introducción	9
Marco Teórico	13
1. Códigos publicitarios disidentes	13
2. Códigos publicitarios disidentes explícitos e implícitos	14
3. Moderadores del efecto de la presencia de contenidos de género disidentes.	18
a) El efecto moderador de la Orientación Sexual	18
b) Efecto moderador de la Identidad de Género	20
c) Efecto moderador de la Identidad Feminista	22
Hipótesis	24
Modelo 1	25
Objetivos del Estudio	26
1. Objetivo General	26
2. Objetivos Específicos	26
Método	27
1. Diseño del Estudio	27
2. Muestra	27
3. Mediciones e Instrumento	29
a) Variables Dependientes	29
b) Variables Independientes	30
4. Procedimiento	33
a) Pre-Test	33
b) Test Final	34
5. Análisis de Datos	35
6. Aspectos Éticos	36
Resultados	37
1. Características de la Muestra	37
2. Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas usadas	38

3. Análisis de Hipótesis	39
a) Análisis de Hipótesis #1 y #2	40
b) Análisis de variables moderadoras (Hipótesis #3, #4 y #5)	41
Conclusiones y Discusión	44
Limitaciones y Sugerencias de Investigación	48
Bibliografía	51
Anexos	59
Anexo #1: Estímulos	59
Anexo #2: Cuestionario	60
Anexo #3: Modelos utilizados para testear hipótesis #1	69
Modelo de mediación simple que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito.	69
Modelo de mediación simple que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito.	70
Anexo #4: Modelos utilizados para testear hipótesis #2	72
Modelo de mediación simple que compara los avisos disidentes implícito y explícito.	72
Anexo #5: Modelos utilizados para testear hipótesis #3	74
Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Orientación Sexual.	74
Modelo de moderación mediada que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito. Moderado por Orientación Sexual.	78
Anexo #6: Modelos utilizados para testear hipótesis #4	81
Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.	81
Modelo de moderación mediada que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.	84
Modelo de moderación mediada que compara el aviso disidente implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.	86
Anexo #7: Modelos utilizados para testear hipótesis #5	88
Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Identidad Feminista	88
Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Identidad Feminista & Orientación Sexual	92

Índice de Tablas

Tabla 1- Caracterización de la Muestra por Orientación Sexual y Género	27
Tabla 2 - Educación según Orientación Sexual	37
Tabla 3 - Educación según Identidad de Género	37
Tabla 4 - Promedios de la Identidad Feminista Muestral	37
Tabla 5 - Unidimensionalidad y Confiabilidad de las escalas de Actitud hacia el Aviso y Marca.	38
Tabla 6- Unidimensionalidad y Confiabilidad de la escala de Actitud hacia el Feminismo	38
Tabla 7 - Hipótesis testeadas bajo mediación simple	39
Tabla 8 - Hipótesis testeadas bajo moderación mediada	40

Índice de Imágenes

Imagen 1 - Aviso de Toyota Analizado en Kates (1999)	13
Imagen 2 - Modelo de Moderación Mediada entre la Actitud hacia el Aviso y Actitud hacia la Marca	22

*A mi mamá, la guerrera,
a mi hermano, el sabio,
y a mi hermana, la incondicional.*

Agradecimientos

Le agradezco profundamente a mi erudito profesor guía, Rodrigo Uribe, por sus valiosas y carismáticas enseñanzas. Su carácter perspicaz no cesó de motivarme durante todo el desarrollo de mi tesis y mi instrucción de postgrado.

A mi compañera Manola Palomera le doy las gracias por siempre cuestionar mis prejuicios y por su inquebrantable disposición a escuchar y rebatir mis ideas.

A mi amigo Fernando García-Huidobro le agradezco por su talento y fundamental ayuda que me proveyó en la confección de gráficas en redes sociales para alcanzar a la población de estudio.

A la Organización de Trans Diversidades (OTD), a Marcha Disidente, a Pies Disidentes, Sailormoon Feminista y a mis amigas, les agradezco el incondicional e incuestionable apoyo prestado al momento de recabar información para esta investigación. Sin su ayuda, no habría sido posible realizar este estudio.

Resumen

Este estudio establece mediante un modelo de moderación mediada, la relación cuantitativa entre el uso de códigos disidentes de género en la publicidad, su efecto sobre la actitud hacia el aviso, y el consecuente efecto sobre la actitud hacia la marca, relaciones que estarían moderadas por la Orientación Sexual, Identidad de Género y actitudes feministas.

Las principales teorías que guiaron el estudio fueron las Teorías de las Identidades Sociales, la Teoría Feminista y la Teoría Queer, que permitieron estudiar las relaciones aludidas en el estudio bajo el paradigma dicotómico heteronormado y disidente, y las identidades que le involucran. Bajo este marco, surge el concepto de códigos heteronormados y códigos disidentes de género en la publicidad, conjunto de significantes que, respectivamente, representarían o transgredirían las representaciones de género heteronormadas en contenidos publicitarios. Dentro de ellos, se distingue entre códigos implícitos y explícitos, según cuan manifiesta sea su transgresión a la heteronorma.

En la literatura previa, los códigos disidentes se habían estudiado dada su naturaleza disidente sexual. Es decir, se había estudiado el efecto de códigos disidentes sexuales tales como contenidos homosexuales o lésbicos en la publicidad, pero no así el efecto que tienen códigos disidentes de género, tales como contenidos transgéneros o de género no binario. Encontrándose que, en audiencias masivas, estos códigos se utilizaban de manera implícita para apelar limitadamente a las comunidades LGBTIQ+ sin generar repercusiones negativas por parte de las audiencias heteronormadas. Sin embargo, esta manera de publicitar era problemática pues no lograba apelar transversalmente a la comunidad LGBTIQ+, debido a que las identidades que le componen son heterogéneas.

Como uno de los principales hallazgos, este estudio confirma la posibilidad de instrumentalizar avisos disidentes de género en son de obtener reacciones más positivas hacia un aviso.

Adicionalmente, sería posible apelar transversalmente a audiencias disidentes y heteronormadas en la publicidad mediante códigos de género disidente implícitos, generando actitudes positivas hacia el aviso, sin generar un *backlash* negativo hacia la marca por parte de las audiencias heteronormadas. Adicionalmente, sería posible mitigar los efectos de utilizar transgresiones de género más explícitas, si la audiencia a la que se apela sostiene actitudes más feministas. Finalmente, sería posible apelar transversalmente a las disidencias sexuales y de género mediante códigos de género explícitos.

La realización del estudio se hizo aplicando un cuestionario online a una muestra de 496 personas, diversas en orientación sexual e identidad de género, con una edad entre 18 y 35 años, y un nivel educacional acotado a personas con educación superior incompleta, completa, y de postgrado.

Introducción

Los avisos publicitarios, en su multiplicidad de formas, son parte importante de los contenidos mediales a los que todo individuo está expuesto en su cotidianidad. Estos avisos son *intencionados*, buscando persuadir un mercado objetivo de consumidores para que *conozca*, se *interese*, *desee* y *adquiera* un producto o servicio determinado (O'Guinn, et al., 1998). La literatura coincide en que la efectividad de un aviso depende de lograr capturar la *atención* de la audiencia a la que apela, ser *recordado* y ser *entendido* (Belch, 2017). En este afán, todo aviso publicitario debe competir frente a un sinnúmero de otras piezas publicitarias y contenidos mediales, lo que se ha denominado *clutter* mediático. Para romper con este clutter, se han utilizado diversos recursos a lo largo de la historia, entre ellos el *humor*, la *violencia* y la *sexualidad* (Swani, et al., 2013) al igual que el uso de otros temas tabú, que inherentemente logran impactar por su carácter transgresor (Sabri, 2012), los cuales han mostrado producir *atención* y *recordación a sus contenidos*, pero no a la marca avisadora, lo que limita su efectividad (Wirtz, et al., 2017).

En general, el uso de códigos de género/sexuales en la publicidad se ha presentado enmarcado en un paradigma dictado por la *dicotomía hombre-mujer*, caracterizado por la *predominancia de contenidos heterosexuales*, con una importante prevalencia de una cosificación del cuerpo de la mujer ante la mirada masculina (Ferguson, et al., 1990) y el retrato de la mujer bajo roles de género tradicionales (Eisend, 2019; Uribe, et al., 2008). En este sentido, ha existido una suerte de dominancia publicitaria de un paradigma entre lo entendido como tradicional o heteronormado, en detrimento de lo disidente (Butler, 2007; Giffney, 2004; Eisend & Hermann, 2019). Este planteamiento no es arbitrario, y ha sido ampliamente estudiado en otras disciplinas como la filosofía, sociología y psicología bajo el nombre de "Queer Theory". Lo anterior toma aún mayor relevancia pues no toda la población es

heterosexual ni cisgénero (individuos cuya identidad de género coincide con su género asignado al nacer). En la actualidad, cifras conservadoras estiman que un 5,6% de la población tendría una orientación sexual disidente (lésbica, homosexual, o bisexual) y un 0,3% se identificaría como transgénero (Gates, 2011) lo que llama a los avisadores a entender cómo tener una mejor recepción en estas audiencias.

Ahora bien, para comprender mejor a las audiencias disidentes, es elemental tomar en cuenta que la comunidad LGBTIQ+¹ se compone, a su vez, de múltiples grupos disidentes, cuyo carácter deviene de su orientación sexual (Troiden, 1988), identidad de género (Blumel, 2005), sexo (Carpenter, 2018), y otras “disidencias dentro de disidencias” que no encajan en ninguna de estas categorías, englobados por el concepto *queer* (Butler, 2007). En otras palabras, cuando se habla de la comunidad LGBTIQ+, se está haciendo referencia a un público heterogéneo cuyas identidades difieren entre si (Bristor & Fischer, 1995) lo que implica la necesidad de estudiar cada subgrupo por separado para entenderles en cabalidad (Oakenfull, 2007). Por ejemplo, la identidad lésbica no puede ser entendida como la versión masculina de la identidad homosexual, en tanto la primera está íntimamente ligada a la identidad feminista (Butler, 2007) en el sentido que ser lesbiana implica una doble opresión, por concepto de minoría sexual y de minoría de género (Rich, 1980; Rust, 1993; Bristor & Fischer, 1995). En suma, cada grupo disidente que compone a la esfera LGBTIQ+ tiene una identidad social asociada, existiendo ciertas comunalidades entre ellas, pero la construcción de mensajes que apelen transversalmente a estos públicos no sería trivial (Oakenfull, 2013).

¹ El acrónimo LGBTIQ+ aúna a las disidencias sexuales y de género. Cada letra representa a una disidencia. En el caso de las disidencias sexuales se incluyen a Lesbianas (mujeres atraídas por mujeres); Gays/homosexuales (hombres atraídos por hombres);y Bisexuales (personas atraídas por el género femenino y masculino simultáneamente). En el caso de las disidencias de género, se incluyen a las personas Transgénero (cuya identidad de género no se condice con el género asignado al nacer) y Queer (personas cuyo género y/o sexualidad no pueden ser apropiadamente categorizados por las categorías anteriores e.g. una persona de género no binario o una persona asexual). Adicionalmente, el acrónimo incluye a personas Intersexuales (personas cuyos órganos sexuales no encajan en la dicotomía sexual hembra/macho), pero estas no son foco del estudio.

Por consiguiente, un tema central en el desarrollo de contenidos publicitarios dirigidos a audiencias disidentes es lograr una representación adecuada que tenga una recepción positiva con las identidades particulares de dichas audiencias (McCarthy & Greenlee, 2008). Al respecto, la mayoría de los estudios que se han enfocado sobre la sexualidad disidente, lo han hecho principalmente en el consumidor homosexual (Mcnamara & Descubes, 2016) y, en menor medida, en la consumidora lesbiana, a quienes se ha tratado de persuadir con imágenes implícitamente disidentes (Oakenfull, 2013). En esta línea, se ha mostrado que los y las consumidores homosexuales y lesbianas prefieren ser representados a través de imágenes disidentes que involucren a su mismo género (Dhoest & Simons, 2012). Aunque, ante contenidos homosexuales, la audiencia lesbica se siente más representada que lo que una audiencia homosexual se siente representada por contenidos lésbicos (Oakenfull & Greenlee, 2005), lo cual estaría moderado por cuan iguales se sienten los públicos lésbicos identitariamente a los homosexuales, pudiendo revertirse este efecto (Oakenfull, 2013).

La construcción de avisos con contenido disidente reviste también una dificultad radicada en no evocar reacciones negativas en los públicos heterosexuales y cisgénero que son un grupo -en términos absolutos- más numeroso (Mcnamara & Descubes, 2016). En este sentido, estudios enfocados en la recepción de mensaje que contengan imaginaria más o menos disidente en audiencias masivas, reportan que avisos con contenido homosexual (tales como imágenes que poseen algún carácter sexual entre hombres) tienden a ser más atendidos y recordados, pero tienden a generar actitudes más negativas (Angelini & Bradley, 2010). Derivado de lo anterior, existe reticencia a utilizar contenidos LGBTIQ+ en la publicidad por su potencial *backlash* (reacción negativa) por parte de los consumidores heterosexuales y cisgénero.

En son de evitar un rechazo o backlash del público heterosexual, la mayor parte de las veces se ha optado por presentar los contenidos publicitarios disidentes en materia sexual de manera implícita para que el mensaje sea captado de modo diferencial por las audiencias, donde aquellas heterosexuales probablemente capturarán el mensaje de modo superficial y las disidentes de modo mucho más claro (Um, 2012; Puntoni, 2011), o bien, de manera *sexualmente vaga* para que ninguna audiencia les pueda catalogar con propiedad (Elliot, 1997). Adicionalmente, otra manera de evitar un backlash heterosexual, ha sido optar por crear dos versiones de un mismo aviso: uno con contenido disidente para un outlet disidente, y otro “tradicional” (o heteronormado) para un *outlet* “tradicional” (Um, 2012), lo cual es poco inclusivo con ambas realidades.

En este contexto, este estudio busca indagar los efectos en la actitud hacia el aviso y la marca que tienen imágenes con *códigos disidentes de género* en audiencias heterosexuales y disidentes, bajo el paradigma dicotómico entre lo heteronormado y lo disidente postulado por la Queer Theory (Puntoni, 2011; Butler, 2007), respondiendo al llamado a profundizar sobre el conocimiento respecto al uso de códigos que no responden al binarismo de género (Kates, 1999; Eisend, 2019; Frankel & Ha, 2020). Para la comprensión cabal de estos efectos, se usa la teoría de las Identidades Sociales (Bristol & Fischer, 1995), que sostiene que avisos que utilizan significantes cuyos significados dependen de la identidad social de una audiencia, son más efectivos (Belch, 2017). Respecto a esto último, se explora *la identidad feminista* como característica individual diferenciadora en las audiencias, bajo la lógica de que el feminismo contempla también la búsqueda de igualdad de derechos para las diversidades de género, lo cual podría tener un impacto en la manera en que son percibidos los contenidos disidentes de género.

Marco Teórico

1. Códigos publicitarios disidentes

La publicidad utiliza, como parte de sus mensajes, códigos o señales que denotan un significado que, en su composición conjunta, establecen un contexto bajo el cual otorgar un contenido al mensaje publicitado (Zakia & Nadin, 1987). En este sentido, la manera en que son compuestos los códigos puede dar cabida a una amplitud mayor o menor de significados. En otras palabras, ciertas composiciones permiten una mayor variedad de interpretaciones y, en efecto, de significados (Young, 2008). Dichos códigos pueden tener un carácter más o menos ajustado a las prácticas tradicionales en una determinada cultura y en un momento del tiempo, lo cual hace que sean posean grados de disidencia menor o mayor respectivamente.

Para profundizar lo anterior, para efectos de este estudio es fundamental la distinción planteada previamente entre lo heterosexual cisgénero y lo disidente LGBTIQ+, pues el carácter de disidencia puede devenir de múltiples fuentes, entre ellas la orientación sexual (Troiden, 1988), la identidad de género (Blumel, 2005), el sexo (Carpenter, 2018), y otras “*disidencias dentro de disidencias*” que no encajan en ninguna de estas categorías, englobados por el concepto *queer* (Butler, 2007). Es decir, dentro de la esfera LGBTIQ+ existen múltiples subculturas, lo que requerirá definir los códigos disidentes en torno a estas diferencias, que para efectos de este estudio se acotarán a la *orientación sexual, la identidad de género y lo queer en forma de géneros no binarios*. En la práctica, esto significa que en la publicidad se puede transitar el uso de códigos comunicacionales tradicionales, que asumen un mundo heterosexual, hasta otro en los que el mundo se represente carente de tal supuesto.

Como se planteó anteriormente, la investigación ha mostrado que avisos publicitarios con contenido homosexual logran ser más recordados y atendidos pero su marca es menos recordada (Angelini & Bradley, 2010), lo cual valida la idea de que este tipo de contenidos puede ser *instrumentalizado* por su carácter de impacto (Branchik, 2007). Existe tan sólo un estudio que estudia la actitud hacia la presencia *simultánea* de contenidos con expresiones sexuales heterosexuales y disidentes (Gong, 2020). Este es el mayor acercamiento de la literatura relacionada a la actitud de avisos con contenido “bisexual”. Basándose en la teoría de la Identidad Social, se plantea que avisos que muestren sólo contenido heterosexual o éste en conjunto con uno de tipo disidente de forma simultánea, reduciría la tensión entre ambas identidades sociales. En efecto, este estudio muestra que avisos con contenido que muestren simultáneamente parejas heterosexuales junto a parejas sexualmente disidentes, generan actitudes muy superiores a avisos con contenido exclusivamente homosexual o lésbico.

2. Códigos publicitarios disidentes explícitos e implícitos

Cuando una composición de códigos da cabida a un espacio más manifiesto y unificado de significados dentro de una audiencia, se habla de códigos explícitos, en cuanto el mensaje publicitado transmite un significado particular de manera patente o explícita. Al contrario, una composición de códigos implícitos puede llevar a una multiplicidad de significados dentro de una audiencia, cuya variedad dependerá de los procesos perceptivos únicos a cada avisado y las capacidades de procesamiento e interpretación que estos tengan (Verbrugge, et al., 2017).

Ahora bien, catalogar un código como explícito o implícito es, en definitiva, arbitrario, pues siempre será posible argumentar que la diversidad de interpretaciones dada por los procesos

perceptivos subjetivos y por diferencias lingüísticas, llevará también a significados infinitamente diversos (Belch, 2017). Tomando esto en cuenta, para fines de este estudio se definirá un código implícito disidente como aquel cuya interpretación llevará a significados distintos según la pertenencia de los avisados a 2 subculturas particulares: la hegemónica heterosexual y cisgénero, o bien, las disidentes LGBTIQ+.

Esta distinción es importante por cuanto el uso de códigos disidentes en los avisos publicitarios se ha caracterizado transversalmente por un esquema en el que estos son presentados de manera explícita o implícita. La lógica detrás de ello descansa en las teorías sociológicas y antropológicas sobre las subculturas (Puntoni, 2011). El concepto es simple: sería posible apelar simultáneamente a públicos masivos heterosexuales-cisgénero y a la esfera LGBTIQ+ mediante códigos implícitos o claves subculturales que sólo la subcultura disidente pueda entender, pero que pasen desapercibidos por los públicos masivos (Oakenfull, 2007). Esto, con el objetivo de evitar un backlash negativo por parte de los públicos masivos heterosexuales-cisgénero (Angelini & Bradley, 2010)

De esta forma, un código heteronormado explícito, se refiere a aquel cuyos significados se guían por una interpretación heteronormativa, que es la creencia de que la heterosexualidad es la orientación sexual socialmente deseada, en cuanto asume que las relaciones sexuales y maritales son más adecuadas entre personas del “sexo opuesto” (Harris, 2018), y que sólo existirían 2 géneros distintos, el masculino y femenino, cada uno con roles determinados en toda actividad social (Garber, 2012).

El primer acercamiento a este concepto en la publicidad, se basa en la interpretación de avisos publicitarios bajo la Teoría Queer (Kates, 1999), que plantea *la ausencia de claves heterosexuales explícitas* como aquellas imágenes que transgreden con los preceptos de la hegemonía heteronormada

en cuanto a estructuras familiares y roles de género. Por ejemplo, en su estudio, el autor teoriza sobre las actitudes que podrían tener públicos masivos sobre un aviso de Toyota que retrata a 2 hombres a punto de salir de vacaciones junto a sus perros dálmatas en su auto Toyota Seca, bajo un gran slogan:

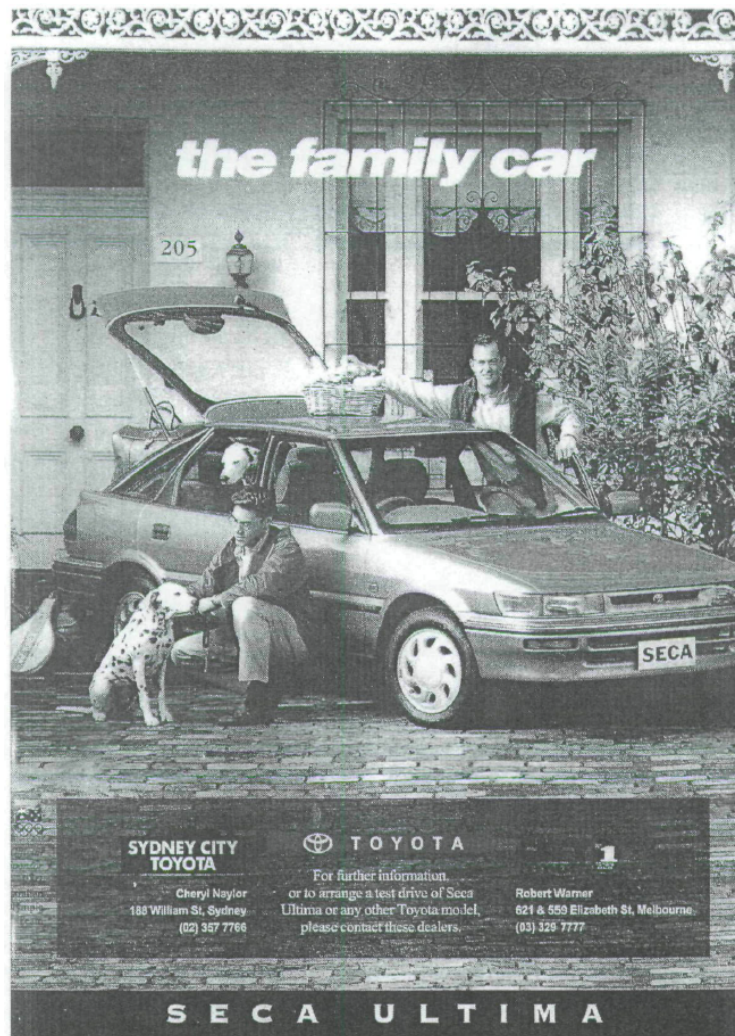


Imagen SEQ Imagen * ARABIC 1 - Aviso de Toyota analizado en Kates (1999)

The Family Car. En este contexto, el autor realiza planteamientos como *¿qué pasaría si uno de los hombres fuera reemplazado por uno del género femenino?* *¿se mantendrían las dinámicas tácitas de poder?* o *¿qué pasaría si se reemplazaran los perros por niños?* argumentando que ello transgrediría con las estructuras familiares hegemónicas, pasando a ser un código disidente sexual explícito.

Tomando lo anterior en consideración, una manera de transgredir la heteronorma es mediante la sexualidad no heterosexual. Ello puede ocurrir a través del uso de códigos disidentes sexuales implícitos o explícitos (i.e. manifiestamente disidentes). Los primeros se han definido como aquellos que cumplen dos criterios: (1) la ausencia de claves heterosexuales explícitos y (2) la presencia de elementos ambiguos que podrían ser asociados a relaciones homosexuales/lésbicas o a esta subcultura (Puntoni, et al., 2011). En cuanto a los segundos se refieren a aquellos donde las relaciones retratadas son manifiestamente homosexuales, lésbicas, o bisexuales.

Otra forma de transgredir la heteronorma es mediante la ruptura de los roles de género tradicionales, es decir, mediante actos sociales performáticos que no sean congruentes con los roles de género binarios heteronormados (Butler, 2007). Una manera de efectuar esta ruptura sería una persona cuya expresión de género exhiba un conjunto de significantes de género no asociados a un solo género, que puede ser el caso de una persona con identidad de género no binaria, o una persona transgénero cuyo cuerpo no sea hegemónico y genere una disonancia entre su género y sexo percibido socialmente. Por lo tanto, se definirán los códigos disidentes de género como aquellos que retraten a una persona cuya expresión de género transgreda los roles binarios y heteronormados de género. Dentro de ellos, se hablará de códigos explícitos cuando el conjunto de significantes sexuales y de género sean opuestos bajo el paradigma binario; y se hablará de códigos implícitos cuando el conjunto de significantes sexuales y de género sean ambiguos.

Los estudios desarrollados a la fecha en términos del uso de códigos implícitos y explícitos disidentes respecto de aquellos heteronormados han reportado que *audiencias masivas heterosexuales* sostienen actitudes positivas ante contenidos heterosexuales explícitos y negativas ante avisos con contenido sexual disidente explícito, tales como el retrato afectivo patente entre parejas homosexuales

(Oakenfull & Greenlee, 2005). No obstante, la presencia de contenidos implícitos sexuales disidentes, tales como iconografía LGBTIQ+, slogans sugerentes, o el retrato vago de relaciones homoeróticas no evocaría una respuesta negativa en estos públicos (Oakenfull & Greenlee, 2005; Oakenfull, et al., 2008; Angelini & Bradley, 2010; El Hazzouri, et al., 2018).

3. Moderadores del efecto de la presencia de contenidos de género disidentes.

a) El efecto moderador de la Orientación Sexual

Los resultados reportados anteriormente sobre las actitudes hacia contenidos más o menos explícitos de tipo homosexual, han sido replicados de manera robusta por múltiples estudios que han examinado el efecto moderador de características psicográficas tales como la actitud hacia la homosexualidad (Bhat, et al., 1996) y el nivel de homofobia capturado mediante evocaciones de asco (El Hazzouri, et al., 2018; Olatunji, 2008), ambos potenciadores en generar respuestas negativas en la audiencia heterosexual. Este resultado también se sostiene bajo distintos formatos de avisos, como revistas (Angelini & Bradley, 2010) y avisos en Instagram (Frankel & Ha, 2020), al igual que en distintas categorías de producto (Oakenfull & Greenlee, 2004; Hooten, et al., 2009; Puntoni, et al., 2011) o ausencia de ellas (Angelini & Bradley, 2010).

Se ha planteado que una limitación de los estudios tradicionales es que han empleado muestras heterosexuales y no audiencias sexuales disidentes. Al respecto, el efecto de utilizar códigos disidentes sexuales explícitos versus códigos implícitos en audiencias disidentes no sería tan claro, más aún en el entendido de que la comunidad LGBTIQ+ es un público heterogéneo (Oakenfull, 2013). Algunos de los escasos estudios existentes han mostrado que públicos sexuales disidentes sostendrían actitudes equivalentes hacia avisos con contenidos sexuales no-heterosexuales de tipo explícito e implícito

(Oakenfull & Greenlee, 2005). Por su lado, otros estudios -específicamente entre consumidores homosexuales- han observado que éstos sí tendrían una fuerte preferencia por avisos publicitarios con contenido disidente explícito por sobre uno implícito (Dotson, et al., 2009).

Al preguntarse por la razón de esta discrepancia, se ha planteado que podría explicarse por la existencia de una identidad gay (Oakenfull, et al., 2008), esto es, existiría un efecto moderador dado por cuán asumida se tenga la sexualidad disidente por parte del individuo. Es decir, un individuo abiertamente gay tendería a preferir representaciones mediáticas disidentes explícitas. Mirado bajo la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social (Haslam, 2001), es posible plantear que -teniendo a la heteronorma como punto de referencia- la orientación sexual heterosexual es más cercana a la identidad cisgénero que a la transgénero y, por su lado, las orientaciones sexuales disidentes tendrían una identidad social asociada más cercana a la identidad transgénero que a la cisgénero (Butler, 2007). Luego, es natural que la misma lógica en la manera en que son interpretados y percibidos los contenidos disidentes para un fenómeno sexual disidente, sea análoga para el caso de un contenido de género disidente. En otras palabras, la identidad social imbuida en un aviso de género disidente tenderá apelar más a una persona gay que a una heterosexual.

A partir de este razonamiento, es posible extrapolar tentativamente los efectos estudiados sobre avisos sexuales disidentes hacia posibles efectos ante avisos de género disidente. En primer lugar, dado que ser heterosexual generaba efectos positivos sobre la actitud hacia un aviso con contenidos sexuales heterosexuales (Oakenfull & Greenlee, 2005), se hipotetiza que el ser heterosexual tendrá un efecto positivo sobre la actitud hacia un aviso con contenido de género heteronormado explícito.

Respecto al efecto en la marca, se ha observado que, en públicos heterosexuales, el uso de códigos homosexuales explícitos en un aviso generaría actitudes negativas hacia la marca, aunque no

así bajo el uso de contenidos lésbicos (Hooten, et al., 2009). En otras palabras, habría un backlash negativo hacia las marcas que se atreven a dar uso de avisos con contenidos disidentes homosexuales (Angelini & Bradley, 2010). En cuanto al efecto mediador existente dentro de audiencias disidentes, también se ha mostrado su existencia. En particular, se ha observado que las marcas cuyos avisos se focalizan en disidencias sexuales de manera efectiva y son percibidos como auténticamente inclusivos por la comunidad LGBTIQ+, son más conocidas dentro de ella (Wardlow, 1996); tienen una imagen más positiva (Dotson, et al., 2009); y logran un efecto pertenencia positivo (Um, 2014). Por otro lado, si las imágenes disidentes en el aviso son *instrumentalizadas* por su carácter llamativo y polémico *-sin cuidar que la representación sea fiel a la realidad disidente-* puede ocurrir un backlash negativo por parte de la comunidad LGBTIQ+ (o aliados de esta), en contra de la marca (McCarthy & Greenlee, 2008). Este fenómeno puede agudizarse si una marca busca desarrollar asociaciones tales como el ser *inclusiva* en la mente del consumidor, pues las audiencias LGBTIQ+ tienen una propensión mayor al resto de la población a indagar en la historia de la marca y sobre sus políticas internas, en son de confirmar que estas sean realmente inclusivas (Kates, 2002).

b) Efecto moderador de la Identidad de Género

Junto a la orientación sexual, la identidad de género es otra variable clave en explicar, de manera generalizada, el efecto que tiene un aviso disidente sexual en las audiencias. En general, lo que se ha observado es que las personas de género femenino son más tolerantes frente a estos contenidos, sosteniendo actitudes menos negativas que sus pares masculinos (Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull, et al., 2008; Hooten, et al., 2009). Luego, se espera que identificarse con el género femenino *-al menos-* no genere actitudes negativas ante códigos de género disidente.

Ahora bien, sí existen matices respecto al efecto que tiene el género al distinguir entre contenidos lésbicos y homosexuales. En específico, existe una excepción en el caso de contenidos lésbicos explícitos, que es el único caso en que el género masculino sostiene actitudes positivas y superiores al género femenino (Oakenfull & Greenlee, 2004; Hooten, et al., 2009), lo cual se podría explicar por la cosificación del cuerpo femenino ante la mirada masculina (Ferguson, et al., 1990) y la fantasía de un Ménage à trois (Foster, et al., 2000). En cuanto al género femenino, ellas preferirían el contenido homosexual al lésbico (Oakenfull & Greenlee, 2004) al igual que las formas implícitas serían preferidas a las explícitas (Hooten, et al., 2009).

En cuanto a audiencias no heterosexuales, el género también se ha mostrado una variable determinante. En general, lo que se observa es que tanto las audiencias lésbicas como homosexuales, sostienen actitudes más positivas hacia contenidos que retratan a su mismo género (Dhoest & Simons, 2012; Dotson, et al., 2009; Oakenfull, 2013), lo cual se condeciría con la Teoría de las Identidades Sociales como se ha discutido previamente (Haslam, 2001), esto es, que una audiencia prefiere avisos que sean percibidos como ad-hoc a su propia identidad (Belch, 2017).

Sin embargo, sí existen diferencias en cuan positivas son las actitudes hacia contenidos disidentes sexuales del género opuesto, es decir, existen diferencias de orden de magnitud. En este contexto, las audiencias lésbicas sostienen actitudes más positivas ante contenidos homosexuales, versus las audiencias homosexuales ante contenidos lésbicos (Oakenfull, 2013). Este diferencial estaría moderado por la identidad social gay, esto es, mientras más cercanas sean percibidas la identidad homosexual y lésbica por parte de la audiencia, la actitud hacia el aviso del género opuesto será más positiva (Oakenfull, 2013; Descubes, 2018). En particular, se ha encontrado que una audiencia lésbica que

considere que la identidad homosexual es cercana a la lésbica, preferirá contenidos homosexuales de carácter explícito por sobre uno implícito (Oakenfull, 2013).

Ante estos resultados, es posible identificar un patrón: las disidencias sexuales prefieren, en general, ser representadas por contenidos sexuales disidentes. Luego, en base a la Teoría de Identidades Sociales sería posible extrapolar y teorizar respecto a lo esperado de una persona que se identifique fuera del binarismo de género y/o sea transgénero. En este sentido, se hipotetiza que las disidencias de género, preferirán también ser representadas por contenidos de género disidente (Haslam, 2001; Butler, 2007), efecto que se potenciaría según la Teoría de las Subculturas, en tanto estas personas serían capaces de comprender con cabalidad los significados contenidos en un aviso de género disidente implícito (Puntoni, et al., 2011). En efecto, tener una identidad de género transgénero o no binaria debería generar un efecto positivo en la actitud hacia un aviso de género disidente explícito o implícito. Asimismo, se espera que este efecto sea mayor ante avisos de género disidente explícito que implícito, bajo la lógica de que este contenido apelaría mayormente a su identidad (Butler, 2007). Adicionalmente, en línea con la teoría de las identidades sociales, la representación de un aviso heteronormado explícito es ajeno a la identidad de género disidente, por lo cual se esperaría que identificarse con una identidad de género disidente tendría un efectivo negativo sobre un aviso de género heteronormado.

c) Efecto moderador de la Identidad Feminista

El feminismo es una teoría crítica y social que, en principio, plantea la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer (Valcárcel, 2012), enfatizando particularmente la igualdad respecto a derechos reproductivos, participación política, salarios, acceso a la educación, y roles de género (de Beauvoir,

1949; Beasley, 1999; Hawkesworth, 2006; Valcárcel, 2019). En cuanto a esto último, el feminismo plantea la liberación de la mujer de los roles de género heteronormados (Koyama, 2003) y la noción de que la biología sexual no debe determinar el destino de una persona en la sociedad (de Beauvoir, 1949) ni tampoco su género (Butler, 2007).

Respecto a esto último, el feminismo también ha incluido a personas transgénero y queer como parte central de la liberación de la mujer, movimiento llamado Transfeminismo (Koyama, 2003) (Fernández & Lafuente, 2013) que plantea que la sociedad debe permitir y respetar que toda persona defina y exprese su género en la manera única que escoja, al igual que tolerar la autonomía plena sobre sus propios cuerpos (Koyama, 2003). Esta inclusión es elemental al momento de vincular el feminismo y los códigos publicitarios disidentes de género, en tanto códigos que transgredan con los roles de género tradicionales, retratarían una reversión de la relación de poder hegemónica masculina o heteronormada (Butler, 2007), sugiriendo que actitudes que se alineen con los postulados del feminismo, o bien, una mayor identidad feminista, debería tener un efecto positivo sobre avisos con contenido de género disidente.

Por último, hay también que considerar que se ha exhibido un avance del feminismo en la cultura occidental, trascendiendo la orientación sexual de los individuos (Yu, 2009), lo cual genera ciertas dinámicas peculiares, dado que la heterosexualidad ha estado histórica y directamente relacionada con la heteronorma (Jackson, 1996). En este sentido, ambas identidades sociales en conjunto -feminismo y heterosexualidad- implican ciertas creencias y conductas contradictorias asociadas a los roles de género (Butler, 2007). Luego, se plantea que existirá un efecto moderador interactivo negativo entre la Identidad Feminista y la Orientación Sexual al momento de evaluar un aviso publicitario con códigos disidentes de género.

Hipótesis

A partir de lo señalado en el marco teórico, se plantean las siguientes hipótesis para el presente estudio (Modelo 1)

H1: Avisos heteronormados obtendrán una mejor actitud y, a través de éste, se desarrollará una mejor actitud hacia la marca.

H2: Avisos disidentes implícitos obtendrán una mejor actitud que aquellos explícitos y, subsecuentemente, se desarrollará una mejor actitud hacia la marca.

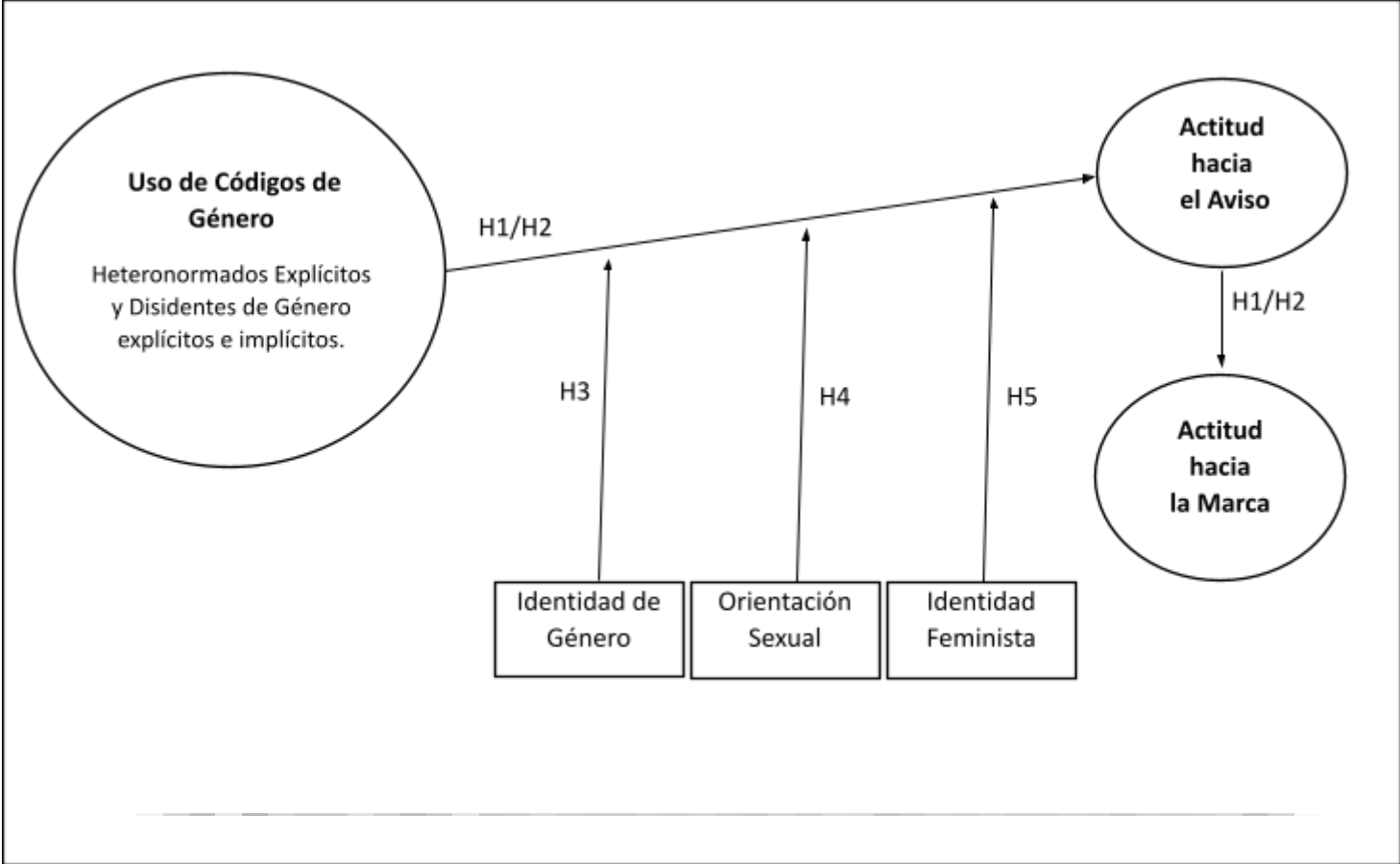
H3: La orientación sexual tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y, a través de él, hacia la actitud a la marca.

H4: La identidad de género tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y a través de él, hacia la actitud a la marca.

H5: La identidad feminista tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y a través de él, hacia la actitud a la marca.

Además, se estudiará el efecto moderador de la Identidad Feminista en conjunto al efecto moderador de la orientación sexual, en el entendido de que -respecto a la heteronorma- ambas identidades sociales, en conjunto, implican ciertas creencias y conductas en torno a los roles de género que pueden ser contradictorias (Butler, 2007), afectando la evaluación de un aviso publicitario con códigos disidentes de género.

Modelo 1



Objetivos del Estudio

1. Objetivo General

Establecer el efecto que tiene el uso de códigos publicitarios de género disidente en la recepción de los avisos y el rol moderador de los elementos que componen la identidad sexual de las personas.

2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el efecto de la presencia de códigos heteronormados y disidentes de género en la actitud hacia el aviso y la marca
- b) Establecer las diferencias entre el uso de códigos disidentes de género explícitos e implícitos en la actitud hacia el aviso y la marca
- c) Identificar el rol moderador de la orientación sexual, identidad de género e identidad feminista en la recepción de avisos con códigos heteronormados y disidentes, y en la subsecuente actitud hacia la marca.

Método

1. Diseño del Estudio

La investigación desarrollada es de tipo cuantitativo y experimental, buscando medir el efecto que tiene el uso de códigos publicitarios de género disidente en la actitud hacia un aviso, moderados por la orientación sexual, identidad de género, e identidad feminista. Adicionalmente, se buscará medir el efecto mediador entre la actitud hacia el aviso y la actitud hacia la marca. Para estos fines, se utilizó un modelo de moderación mediada (Langfred, 2004), en tanto la literatura coincide en que, ante la exposición de un aviso, la actitud hacia éste tiene un efecto mediador sobre la actitud hacia la marca (MacKenzie, et al., 1986).

2. Muestra

Se utilizó un muestreo por bola de nieve para posibilitar el acceso a las poblaciones LGBTIQ+ y también reducir aprensiones que deriven de exponer la privacidad en cuanto a variables sensibles como la orientación sexual e identidad de género, buscando reducir la desconfianza asociada al proceso (Everitt & Skrondal, 2010). En total, la muestra fue de 496 personas entre 18 a 35 años, todos cursando una carrera de educación superior o que hayan terminado sus estudios superiores hasta un nivel de postgrado. Esta muestra estuvo compuesta en términos de orientación sexual por un 53% de personas heterosexuales, y en términos de género por aproximadamente un 39% del género masculino, 41% del género femenino y 20% de géneros disidentes.

Orientación Sexual	N	Edad Promedio
Heterosexual	263 (53%)	27
Disidencia Sexual	233 (47%)	27
Total	496 (100%)	27

Género	N	Edad Promedio
Masculino	193 (39%)	26
Femenino	203 (41%)	27
Disidencia de Género	100 (20%)	28
Total	496 (100%)	27

Tabla 1- Caracterización de la Muestra por Orientación Sexual y Género

El muestreo de bola de nieve usado, se basa en los principios establecidos por Heckatorn (1997), en donde cada semilla puede obtener un número limitado de respuestas (100) para evitar sesgos de sobre representación. En este caso, se liberarán 9 semillas a través de diferentes outlets mediáticos para alcanzar tanto una muestra LGBTIQ+ representativa al igual que una heterosexual-cisgénero. Para este fin, se difundirá un cuestionario en: perfiles de Instagram de influencers de la comunidad LGBTIQ+ y perfiles de contenido feminista; las redes sociales de la Organización de Trans Diversidades (OTD), fundación que representa a las disidencias de género en Chile; las redes sociales de Marcha disidente, organización que vela por los intereses de las disidencias sexoafectivas y de género en Chile; y grupos de whatsapp de disidencias sexuales y de género. Por último, también se difundirá el cuestionario entre estudiantes de pregrado y postgrado de las facultades de Economía y Negocios, e Ingeniería (Beauchef) de la Universidad de Chile. Este proceso será iterado hasta alcanzar una muestra de un tamaño adecuado.

Este tipo de muestreos es el más aplicado para realizar estudios sobre la conducta del consumidor de poblaciones LGBTIQ+ (Ginder & Byun, 2015). Además, el uso de cuestionarios online es recomendado para obtener información sobre estas poblaciones, en tanto el contexto de respuesta aislado y anónimo permite reducir posibles sesgos en las respuestas (Morhart, et al., 2008).

3. Mediciones e Instrumento

a) Variables Dependientes

Actitud hacia el aviso

La actitud hacia la publicidad se refiere a la forma en que las personas reciben y evalúan la pieza publicitaria que están observando (MacKenzie, et al., 1986). Específicamente, la actitud frente a la publicidad será medida a través de una escala de diferencial semántica de 7 puntos con 3 preguntas (Mackenzie & Lutz, 1989), pidiendo al encuestado que evalúe si la publicidad es: mala/buena, negativa/positiva, y desfavorable/favorable siendo 1 lo más cercano al atributo negativo y 7 lo más cercano al atributo positivo. Esta escala ha sido previamente utilizada en todos los estudios que evalúan avisos disidentes (Um, 2014).

Actitud hacia la marca

La actitud hacia la marca se refiere a las reacciones que exhiben las personas ante una marca publicitada (Lutz, et al., 1983). Para la percepción de marca se utilizó una escala de diferencial semántica de 7 puntos con 3 preguntas (Spears & Singh, 2004), pidiendo al encuestado que evalúe la opinión que le queda sobre la marca que aparece en el aviso como mala/buena, desfavorable/favorable, desagradable/agradable. Esta escala ha sido previamente utilizada en todos los estudios que evalúan marcas publicitadas mediante avisos disidentes (Hooten, et al., 2009).

b) Variables Independientes

Códigos publicitarios heteronormados/ disidentes

La principal variable independiente fue la exposición al aviso con uso de códigos heteronormados explícitos, y códigos de género disidente implícitos o explícitos. Como punto de referencia para definir estas variables, se utilizó la Teoría Queer (Butler, 2007) previamente utilizada para analizar códigos disidentes en avisos publicitarios (Kates, 1999).

En efecto, un código heteronormado es aquel que cumple con la heteronorma en 2 sentidos: sexualidad y género. Respecto a lo primero, un código de estas características cumple con retratar una relación afectiva entre un hombre y una mujer de forma patente, esto es, que todos los caracteres sexuales secundarios presentados de manera visible por las personas son únicos a cada sexo, no existiendo cabida para interpretar o cuestionar el sexo de las personas mostradas. Un ejemplo de estos caracteres para cada sexo sería la barba en el caso masculino y los senos en el femenino. Respecto al género, la pareja retratada cumple con exhibir una expresión de género acorde a su sexo biológico presunto, en apariencia y comportamiento. En otras palabras, las personas retratadas corresponden a “hombres masculinos y mujeres femeninas”. Ambas condiciones -género y sexualidad- deben estar presentes en estas formas para que el código sea categorizado como heteronormado.

Códigos explícitos e implícitos (heteronormados y disidentes)

En cuanto al código de género disidente explícito, este se define como uno que transgrede la heteronorma en tanto sexualidad como género. En este caso, los caracteres sexuales secundarios que presenta la pareja retratada no son únicos al sexo biológico, pudiendo ser propios a ambos sexos simultáneamente i.e. se exhiba androginia. Otra posibilidad es que una de las personas sí presente caracteres visibles y únicos a un solo sexo, pero que la expresión de género sea la opuesta a la esperada

por el sexo biológico asumido. Un ejemplo de esto puede ser una persona que sea codificada como “hombre”, pero que lleve un vestido. En este sentido, la orientación sexual retratada en una pareja no es clara porque el sexo de la pareja no es claro, pero es evidentemente no-heterosexual bajo la heteronorma.

Respecto al código de género disidente implícito, este se define como uno que puede transgredir la heteronorma en sexualidad, pero la transgresión de género no es evidente para una persona cisgénero. En este caso, los caracteres sexuales secundarios son únicos a sólo un sexo, pero la expresión de género sugerirá a un avisado disidente de género que esta persona es transgénero o no binario, mientras que una persona cisgénero no será capaz de distinguir aquello. En este sentido, la orientación sexual puede o no ser clara según cómo se codifique el género de la pareja retratada por el avisado, aunque bajo la heteronorma corresponderá a un código no-heterosexual.

Esta variable vendrá dada por la exposición al estímulo, donde todos los participantes serán expuestos a un código heterosexual-cisgénero explícito, pero sólo a uno de los tipos de códigos de género disidente.

Orientación Sexual

La orientación sexual se define como la atracción afectiva, romántica, sexual, erótica y psicológica que siente una persona en un lapso determinado de tiempo (Kinsey, 1948). Para medir la orientación sexual del individuo se hizo en 2 partes: primero, sólo se preguntó si la persona era heterosexual o no, si ésta respondía que no, se le daba la posibilidad de especificar su sexualidad dentro de la esfera LGBTIQ+ entre las opciones lesbica, homosexual, bisexual, pansexual y la opción de especificar otra. El objetivo de esta secuencia fue evitar generar rechazo en poblaciones heterosexuales homofóbicas y disminuir la probabilidad de abandonar el estudio.

Identidad de Género

La identidad de género es la percepción subjetiva que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su propio género, que podría o no coincidir con sus características sexuales. Este, puede considerarse como el sexo psicológico o psíquico (Blumel, 2005). Para este caso particular, se consideraron las identidades de género binarias masculinas y femeninas, y no binarias. Adicionalmente, se indagó en si la persona era o no transgénero. En este sentido, se categorizaron como personas “disidentes de género” a aquellas personas no binarias y transgénero.

La captura de esta variable se hizo, nuevamente, en 2 pasos para minimizar la posibilidad de generar rechazo y abandono del estudio por parte de los encuestados heterosexuales-cisgénero. Primero, se preguntó al encuestado con qué género se identificaba, mostrando las opciones binarias masculinas, femeninas, y “otro”. En el caso de escoger otro, se abrió la posibilidad de especificar su género. En segundo lugar, al momento de preguntar al encuestado si era transgénero se entregó una breve descripción sobre lo que es ser transgénero siguiendo guidelines internacionales que cumplan con ser respetuosos con la diversidad y evitar respuestas erróneas por causa de desconocimiento (The William Institute, 2014). Luego de entregar la descripción del concepto, se entregó la opción de declararse transfemenina, transmasculino, o transgénero con una identidad fuera de los binarios de género.

Identidad Feminista

La identidad feminista corresponde a las actitudes que sostenga una persona ante los planteamientos feministas, al igual que cuánto se autopercibe esta persona como feminista (Beasley, 1999).

Primero, se realizaron las preguntas sobre las actitudes hacia el feminismo extraídas y adaptadas de la Escala de Actitudes hacia el Feminismo (Smith, et al., 1975), escala de likert de 5 puntos donde se pedía al encuestado declarar cuan de acuerdo estaba con afirmaciones respecto a la legislación sobre igualdad de salarios y cargos públicos, derechos reproductivos, roles de género, e inclusión de género. A continuación, se le pidió al encuestado que indicara su grado de acuerdo con la frase “me considero una persona feminista” en una escala de Likert de 5 puntos.

4. Procedimiento

a) Pre-Test

Para la elección de estímulos se realizó un pre-test con 12 imágenes, 4 heterosexuales-cisgénero explícitas, 4 disidentes de género explícitas, y 4 disidentes de género implícitas. Estas imágenes contenían marcas extranjeras no presentes en Chile para evitar asociaciones de marca previas. Las marcas eran las mismas para los estímulos disidentes y había una única marca para los estímulos heterosexuales-cisgénero explícitos. El cuestionario se aplicó a 20 personas, 14 heterosexuales, 5 homosexuales, y 1 lesbiana. En cuanto a sus géneros, el 50% eran mujeres y sólo una persona se identificaba fuera del binarismo de género.

El procedimiento consistió en mostrar las 20 imágenes en orden aleatorio, tras lo cual se le pedía al encuestado que evalué si la publicidad le parecía mala/buena, negativa/positiva, y desfavorable/favorable siendo 1 lo más cercano al atributo negativo y 7 lo más cercano al atributo positivo. Adicionalmente, se le pedía al encuestado que evaluara en una escala semántica diferencial de 7 puntos si el género de la pareja retratada en el aviso le parecía para nada tradicional o muy tradicional.

Tras la aplicación del instrumento, se realizaron test-t entre parejas de estímulos para identificar un estímulo de cada tipo que no presentara diferencias estadísticas en la actitud hacia el aviso y que, simultáneamente, maximizara las diferencias estadísticas respecto a la tradicionalidad del género. De esta manera, fue posible identificar 3 estímulos equivalentes en actitud hacia el aviso que cumplieran con las condiciones teóricas sobre el nivel de disidencia de género, escogiendo uno heteronormado explícito, uno disidente de género explícito y uno disidente de género implícito.

b) Test Final

El instrumento final fue de naturaleza experimental, aplicando un cuestionario online hospedado en Qualtrics (ver Anexo #1), el cual fue distribuido mediante un link anónimo a través de redes sociales de organizaciones de diversidades de género y sexuales; influencers de la comunidad LGBTIQ+; y en 2 facultades de la Universidad de Chile. Previo al comienzo del cuestionario, los encuestados aceptaron un consentimiento informado en que se informaba el objetivo general del estudio y que se les preguntaría sobre temas sensibles como su orientación sexual e identidad de género.

El cuestionario presentaba a cada encuestado 2 de las 3 imágenes escogidas a partir de los resultados del pretest. La imagen heteronormada siempre era presentada, pero un mismo encuestado

sólo era expuesto a una de las de género disidente: implícito o explícito. La finalidad de esta modalidad era tener un contrafactual para la imagen disidente de género, pudiendo dilucidar diferencias puras entre ambas, por lo cual el 50% de la muestra fue expuesto a cada tipo de estímulo de género disidente de manera aleatoria. Las 2 imágenes a las que cada encuestado fue expuesto, fueron presentadas en orden aleatorio para evitar sesgos de orden. Adicionalmente, las marcas retratadas en los avisos no existen en Chile, evitando posibles asociaciones de marca previas que el encuestado pudiera tener que afecten la actitud hacia ésta. Sin embargo, se mantuvo constante la marca para los estímulos disidentes de género para minimizar las posibles diferencias en actitud que devinieran de otros atributos de la marca, como el logo o nombre.

Una vez era presentada cada imagen, se le pedía evaluar el aviso y la marca en las escalas de actitud antes de continuar con el siguiente aviso. A continuación, la secuencia en la cual fueron presentadas el resto de las preguntas fue desde lo menos a lo más sensible.

Al final, hubo un apartado colaborativo con la Organización de Trans Diversidades (OTD) para fines de esta organización exclusivo para los encuestados transgénero que aceptasen participar en esta sección.

5. Análisis de Datos

Para el análisis de datos se realizaron regresiones múltiples (Cohen, et al., 2003) siguiendo la construcción de un modelo #4 de mediación simple, y #7 y #10 de moderación mediada (Hayes, 2013) según los distintos objetivos, analizados mediante PROCESS a través del software SPSS 26. En el caso de los modelos de moderación mediada, se buscó medir los efectos moderadores de la Identidad de

Género, Orientación Sexual e Identidad Feminista sobre la Actitud hacia la Marca, mediados por la Actitud hacia el Aviso.

6. Aspectos Éticos

Todos los participantes que fueron parte del estudio, lo hicieron tras aceptar un consentimiento informado, donde se les explicó que el estudio preguntaría su percepción respecto a ciertas imágenes publicitarias y la necesidad de conocer características delicadas sobre su sexualidad e identidad de género. Se les aseguró confidencialidad amparada bajo el criterio estadístico y que sus datos sólo serían utilizados de manera agregada para este fin.

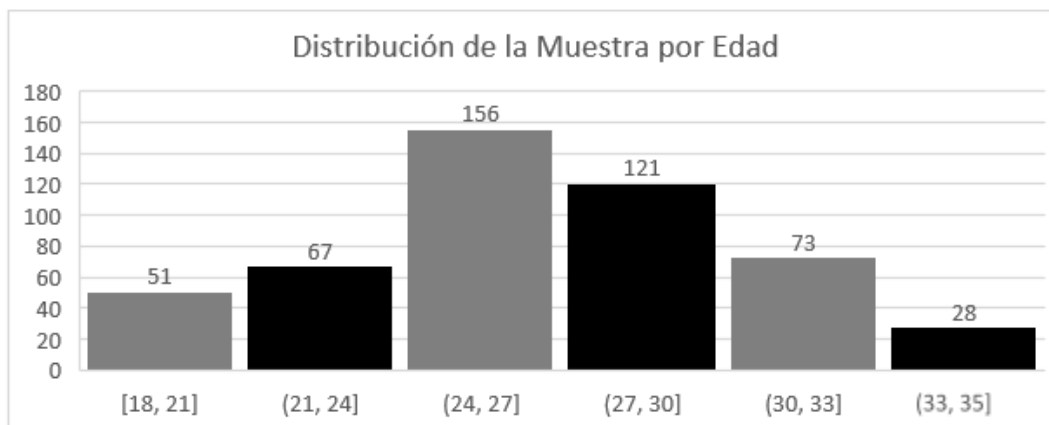
Adicionalmente, al final de la encuesta se presentó la posibilidad a encuestados transgénero a aceptar participar de un apartado adicional desarrollado colaborativamente con la Organización de Trans Diversidades (OTD) para fines de esta organización. Sólo los datos de este apartado fueron puestos a disposición de la organización.

Resultados

1. Características de la Muestra

La muestra analizada se compuso de un total de 496 personas, diversas en sexualidad y género, mostradas previamente en la tabla 1. En cuanto a la composición en términos de orientación sexual, 233 personas reportaron ser heterosexuales, amontando a un 52% del total de la muestra. Respecto a las personas no-heterosexuales, la muestra consistió de 85 personas bisexuales, 60 pansexuales, 44 mujeres lesbianas, 29 hombres homosexuales, y 15 personas asexuales, amontando a un total de 233 personas disidentes sexuales. En términos de género, 193 personas se identificaron con el género masculino, 203 con el género femenino, y 100 con géneros disidentes. Dentro de las personas disidentes de género, 68 se identificaron con géneros no binarios, 17 con el género transmasculino, y 15 con el género transfemenino.

En cuanto a la edad, la muestra estuvo acotada entre 18 a 35 años, con una edad promedio de 27 años y una moda de 27 años. En general, la distribución por edad se concentró en torno a los 24 y 30 años. La distribución por edad puede ser observada con más detalle en el gráfico 1.



En cuanto a educación, las personas de la muestra se encontraban cursando estudios superiores o ya contaban con educación superior o de postgrado. En general, el nivel educacional se distribuyó de manera uniforme por orientación sexual e identidad de género, estando la principal diferencia en la educación de postgrado de la muestra disidente de género, la cual fue considerablemente inferior. Esta información se encuentra más detallada en las tablas 2 y 3.

	N	Educación Superior	Educación de Postgrado
Heterosexual	263	193	70
Disidencia Sexual	233	197	36
Total	496	390	106

Tabla 2 - Educación según Orientación Sexual

	N	Educación Superior	Educación de Postgrado
Masculino	193	144	49
Femenino	203	154	49
Disidencia de Género	100	92	8
Total	496	390	106

Tabla 3 - Educación según Identidad de Género

Por último, la muestra presenta una tendencia mayoritariamente feminista, exhibiendo un promedio de 4.3/5 en la escala de actitudes hacia el feminismo y una identidad feminista auto-declarada promedio de 3.95/5, información que puede ser vista con mayor detalle en la tabla 4.

	Promedio	Desviación Estándar
Actitud hacia el Feminismo	4.3	0.84
Identidad Auto-declarada hacia el feminismo	3.95	1.14

Tabla 4 -Promedios de la Identidad Feminista Muestral

2. Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas usadas

Todas las escalas fueron sometidas a un análisis factorial para verificar su unidimensionalidad y a un test de confiabilidad. Las escalas de Actitud hacia el Aviso y hacia la Marca mostraron ser

confiables y unidimensionales para los 3 avisos. En específico, para la actitud hacia el aviso se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.956, y para la Actitud hacia la Marca se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.964. Esta información se puede ver con mayor detalle en la Tabla #4.

Variable	Eigenvalue	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
Actitud frente al Aviso	2.759	91.970%	0.956
Actitud frente a la Marca	2.800	93.343%	0.964

Tabla 5 - Unidimensionalidad y Confiabilidad de las escalas de Actitud hacia el Aviso y Marca.

La escala de actitudes hacia el feminismo mostró problemas al incluir la variable asociada a roles de género “los niños no deberían jugar con muñecas” que sólo cargó 0.432 en el único factor extraído. Se procedió a eliminar ese ítem. Tras esta eliminación, la escala de actitud hacia el feminismo mostró ser unidimensional y confiable, con un Cronbach alfa de 0.78. Esta información se puede ver con mayor detalle en la Tabla 5.

Variable	Eigenvalue	Varianza explicada	Alfa de Cronbach
Actitud hacia el Feminismo	2.429	60.713%	0.775

Tabla 6- Unidimensionalidad y Confiabilidad de la escala de Actitud hacia el Feminismo

3. Análisis de Hipótesis

Para analizar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se ejecutaron 2 tipos de modelos, uno de mediación simple y otro de moderación mediada, ambos mediante regresiones lineales, donde la variable antecedente fue el tipo de tratamiento al cual el individuo había sido expuesto, pudiendo este ser un aviso heteronormado explícito a la que toda la muestra fue expuesta, o bien, uno de los dos avisos a los que fue expuesto cada individuo: uno con contenido de género disidente implícito y otro explícito. En ambos modelos, la variable focal fue la Actitud hacia la Marca, mediada por la Actitud hacia el aviso.

a) Análisis de Hipótesis #1 y #2

Para probar las primeras hipótesis, se utilizó un modelo de mediación simple para cada hipótesis, usando la presencia de códigos heteronormados/disidentes como variable independiente, actitud hacia el aviso como mediador y actitud hacia la marca como variable dependiente.

Hipótesis testeadas bajo Mediación Simple	
H ₁	Avisos heteronormados obtendrán una mejor actitud y, a través de éste, se desarrollará una mejor actitud hacia la marca.
H ₂	Avisos disidentes implícitos obtendrán una mejor actitud que aquellos explícitos y, subsecuentemente, se desarrollará una mejor actitud hacia la marca.

Tabla 7 - Hipótesis testeadas bajo mediación simple

En cuanto a la primera hipótesis, los avisos disidentes de género fueron agrupados y utilizados como variable de referencia respecto al aviso heteronormado explícito. En primer lugar, es importante señalar que el modelo explica casi un 70% de la varianza ($R^2=68,2$). Se observa además un efecto significativo del tipo de código usado respecto de la actitud hacia el aviso. Es interesante que la direccionalidad de este efecto sobre la actitud hacia los avisos posee una direccionalidad que es opuesta a la planteada por la hipótesis ($\beta = -0.2547$; $p < 0.003$). Cuando se analizan los dos avisos disidentes por separado, se observa que no existen diferencias significativas entre el aviso implícito disidente y el heteronormado ($\beta = -0.1893$; $p < 0.065$), aunque sí entre el explícito disidente y el heteronormado ($\beta = -0.3228$; $p < 0.002$).

Finalmente, es interesante señalar que no existe un efecto directo del tipo de código hacia la actitud hacia la marca ($\beta = -0.0428$; $p < 0.3984$), sino que este efecto es el resultado de la mediación vía actitud hacia el aviso ($\beta = 0.8477$; $p < 0.001$). Respecto a este efecto mediado, sólo existen efectos diferenciales sobre la actitud hacia la marca, en relación al aviso heteronormado, para el aviso explícito disidente ($\beta = 0.2734$; $p < 0.001$) y no así para el aviso implícito ($\beta = 0.1603$; $p < 0.065$).

En cuanto a la segunda hipótesis, respecto de eventuales diferencias entre avisos disidentes implícitos y explícitos, los datos muestran la inexistencia de tal divergencia en términos de actitud hacia el aviso ($\beta = 0.0933$; $p < 0.407$), por lo que tampoco hay un efecto diferencial sobre la actitud hacia la marca ($\beta = 0.0726$; $p < 0.73$).

b) Análisis de variables moderadoras (Hipótesis #3, #4 y #5)

En el caso de las hipótesis siguientes, se empleó un modelo de moderación mediada, donde los efectos directos (efecto del tipo de estímulo a la actitud hacia la marca) y efectos indirectos (efecto sobre la actitud hacia la marca mediado por la actitud hacia el aviso) fueron moderados por la orientación sexual, identidad de género e identidad feminista del individuo.

Hipótesis testeadas bajo Moderación Mediada	
H ₃	La orientación sexual tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y, a través de él, hacia la actitud a la marca.
H ₄	La identidad de género tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y a través de él, hacia la actitud a la marca.
H ₅	La identidad feminista tiene un efecto moderador sobre la actitud hacia la normatividad/disidencia del aviso y a través de él, hacia la actitud a la marca.

Tabla 8 - Hipótesis testeadas bajo moderación mediada

En cuanto a la tercera hipótesis, al comparar los 3 tipos de avisos simultáneamente, se observa que el efecto total de la orientación sexual viene dado por un efecto directo ($\beta = 0.4820$; $p < 0.001$) y moderador para ambos tipos de aviso, implícito ($\beta = -0.6975$; $p < 0.001$) y explícito ($\beta = -0.8280$; $p < 0.001$), llevando a que personas heterosexuales prefieran el aviso heteronormado por sobre los disidentes. Esta direccionalidad es opuesta para personas disidentes sexualmente, quienes preferirían los avisos disidentes implícitos ($\beta = 0.5690$; $p < 0.001$) y explícitos ($\beta = 0.7474$; $p < 0.001$) por sobre uno heteronormado.

En cuanto al efecto sobre la marca, se corrobora un efecto mediado por el aviso, pero solo en el caso de orientaciones sexuales disidentes, lo cual ocurre ante el aviso disidente implícito ($\beta = 0.4822$; $p < 0.05$) y explícito ($\beta = 0.6333$; $p < 0.05$).

En cuanto a la cuarta hipótesis, los datos descriptivos muestran que la identidad masculina tuvo una actitud general más baja (5,39) que la disidente de género intermedia (5,66) y la femenina (5,87). En general, el género masculino prefiere avisos heteronormados a disidentes, existiendo un efecto directo ($\beta = -0.6145$; $p < 0.001$) y moderador ($\beta = 0.7693$; $p < 0.001$). Al analizar los 3 tipos de aviso, la identidad de género masculina no tiene un efecto directo sobre la actitud hacia los avisos ($\beta = 0.1503$; $p < 0.3882$), pero sí existen efectos moderadores, habiendo diferencias significativas negativas hacia avisos disidentes de género explícito ($\beta = -0.9937$; $p < 0.001$) y no significativas hacia el implícito ($\beta = -0.5243$; $p < 0.063$), siendo el aviso heteronormado preferido por sobre ambos tipos de avisos disidentes. Sin embargo, ello no se traduce en un efecto moderador indirecto a la actitud hacia la marca.

Por su lado, la identidad de género femenina sólo muestra efectos significativos entre el aviso heteronormado y el disidente de género explícito ($\beta = 0.3979$; $p < 0.012$), y no así para el implícito ($\beta = 0.3041$; $p < 0.0621$), por lo que sólo hay efectos indirectos moderados hacia la marca para el primer caso ($\beta = 0.3389$; $p < 0.05$).

Por último, se observa que personas con identidad de género disidente prefieren el aviso disidente explícito ($\beta = 0.4657$; $p < 0.012$) por sobre el implícito ($\beta = 0.8952$; $p < 0.012$), siendo ambos preferidos al heteronormado ($\beta = -0.6933$; $p < 0.012$). Esto se traduce en efectos indirectos más positivos en actitud hacia la marca para ambos tipos de aviso, implícito ($\beta = 0.3967$; $p < 0.05$), y explícito ($\beta = 0.7626$; $p < 0.05$).

Finalmente, al controlar por el efecto moderador de la identidad feminista (a través de actitudes hacia el feminismo) -asociada a la quinta hipótesis- se revelan efectos fundamentales sobre la manera en que son percibidos los avisos, observándose una *reversión de la direccionalidad exhibida entre avisos con códigos heteronormados y disidentes explícitos*. Más específicamente, existiría un efecto negativo al dar uso de un aviso disidente de género explícito ($\beta = -1.7429$; $p < 0.005$) con respecto a uno heteronormado, el cual estaría moderado y compensado por la identidad feminista ($\beta = 0.5429$; $p < 0.001$), mitigando este efecto. El efecto de la identidad feminista muestra ser significativo en niveles altos ($\beta = 0.4209$; $p < 0.001$) y máximos de feminismo ($\beta = 0.7446$; $p < 0.001$), pero no en niveles bajos de éste ($\beta = -0.2266$; $p < 0.126$). Frente a estos niveles, una mayor identidad feminista se traduce en niveles más altos de actitud hacia la marca para avisos disidentes de género implícitos ($\beta = 0.3730$; $p < 0.05$) y explícitos ($\beta = 0.6317$; $p < 0.05$).

Bajo este modelo, no se exhiben diferencias entre el aviso disidente de género implícito ($\beta = -0.5738$; $p < 0.329$), y el heteronormado, a pesar de exhibirse un efecto diferenciador hacia la marca.

Adicionalmente, se estudió el efecto moderador de la Identidad Feminista en conjunto al efecto moderador de la orientación sexual, exhibiéndose -ante niveles máximos de feminismo- una reversión total del efecto moderador negativo dado por la orientación sexual heterosexual ($\beta = -0.5738$; $p < 0.05$) frente al aviso disidente explícito con respecto al heteronormado, llevando a un efecto neto positivo sobre la actitud hacia éste ($\beta = 0.3980$; $p < 0.03$), lo que se traduce también en un efecto indirecto más positivo sobre la actitud hacia la marca ($\beta = 0.3357$; $p < 0.05$).

Es interesante notar que todos los efectos anteriores son menores al medir la identidad feminista mediante la variable de identidad feminista auto-declarada, en lugar de actitudes hacia el feminismo.

Conclusiones y Discusión

El estudio fue realizado a través de un modelo de moderación mediada y se propuso medir el efecto de utilizar códigos de género heteronormados, disidentes explícitos, y disidentes implícitos, sobre la actitud hacia la marca, relación que estaría mediada por la actitud hacia el aviso y moderada por la Identidad de Género, Orientación Sexual, y Actitudes hacia el Feminismo. La realización del estudio se hizo aplicando un cuestionario online a una muestra de 496 personas, diversas en orientación sexual e identidad de género, con una edad entre 18 y 35 años, y un nivel educacional acotado a personas con educación superior incompleta, completa, y de postgrado.

Este estudio muestra tres grandes hallazgos. El primero se refiere a la actitud positiva exhibida hacia avisos con contenido disidente de género por sobre uno heteronormado. El segundo, a la no existencia aparente de diferencias entre avisos explícitos e implícitos. Y el tercero, al rol moderador encontrado sobre las variables estudiadas.

Respecto a lo primero, la literatura había reportado previamente que avisos con contenido disidente sexual y/o tabús eran capaces de romper con el clutter mediático, generando efectos positivos hacia el aviso tales como lograr ser más atendidos y recordados. Sin embargo, ello podía también generar actitudes más negativas hacia el aviso (Angelini & Bradley, 2010). Desde esta perspectiva, el carácter novedoso de un código transgresor de género (sumado a una tendencia cultural pro-diversidad) podría explicar que estos hayan sido mejor evaluados. En adición a ello, sólo los avisos con códigos disidentes explícitos logran tener un efecto diferenciador sobre la actitud hacia la marca, validando la idea de que estos contenidos pueden ser instrumentalizados por su carácter de impacto (Branchik, 2007).

En cuanto al segundo hallazgo, es inesperado no observar diferencias entre el carácter disidente explícito e implícito de los avisos, ya que según la teoría de las subculturas (Puntoni, 2011), se esperaría que un aviso implícito tuviese un carácter polisémico que permitiese apelar a audiencias masivas disidentes y heteronormadas de manera superior, en el entendido de que los códigos implícitos pasarían desapercibidos por los públicos normados y no así por los disidentes (Oakenfull, 2007), lo cual nos lleva al tercer hallazgo: especificar mejor estos efectos según los efectos moderadores de la orientación sexual, identidad de género, e identidad feminista, para así comprender mejor qué esconde este resultado bajo el foco de la Teorías de las Identidades Sociales.

En efecto, las variables moderadoras estudiadas permiten dilucidar efectos diferenciadores según la normatividad/disidencia del aviso, revelando maneras de construir mensajes inclusivos entre las esferas heteronormadas y disidentes.

Lo primero a notar es que los públicos masculinos y heterosexuales son los menos apelables mediante avisos disidentes, quienes, en general, prefieren avisos heteronormados por sobre disidentes explícitos, aunque no habría diferencia entre uno normado y uno disidente implícito, coincidente con la teoría de las subculturas (Puntoni, 2011). Respecto a este resultado, es sumamente llamativo que no se observan efectos diferenciales hacia la marca al utilizar códigos disidentes.

Lo segundo a notar es que las audiencias del género femenino sí serían apelables mediante códigos disidentes explícitos, lo que incluso se traduciría en una mejor actitud hacia la marca. Este resultado es coincidente con el conocimiento previo sobre el género femenino ante estímulos disidentes de naturaleza sexual que, en general, mostraba mayor tolerancia hacia avisos con este tipo de contenido (Oakenfull & Greenlee, 2004; Oakenfull, et al., 2008; Hooten, et al., 2009), lo cual también se aplicaría hacia estímulos disidentes de género.

Tercero, las audiencias disidentes sexuales y de género prefieren ser representadas por códigos de género disidentes, prefiriendo representaciones explícitas a implícitas, lo cual siempre se traduce en una actitud hacia la marca superior. Este resultado es importante, pues en la literatura se ha observado que las marcas cuyos avisos se focalizan en disidencias de manera efectiva y son percibidos como auténticamente inclusivos por la comunidad LGBTIQ+ son más conocidas dentro de ella (Wardlow, 1996); tienen una imagen más positiva (Dotson, et al., 2009); y logran un efecto pertenencia positivo (Um, 2014); y este podría ser un camino para lograrlo. Desde la perspectiva de las identidades sociales, este resultado haría sentido, pues la representación de una disidencia de género sería más cercana a la identidad disidente sexual que una heteronormada (Butler, 2007)

Finalmente, se encontró un efecto positivo entre la actitud hacia el feminismo e identidad feminista hacia avisos de género disidente, relación que se condice -en términos generales- con la teoría feminista en tanto se estarían transgrediendo los roles de género heteronormados (de Beauvoir, 1949; Butler, 2007) y con la teoría transfeminista, en cuanto se estarían representando expresiones de género únicas y no binarias (Koyama, 2003). Es sumamente interesante que este efecto podría incluso revertir el efecto negativo de la orientación sexual heterosexual, que se condice con el planteamiento de que la identidad feminista y la identidad heterosexual -al estar históricamente asociada a la heteronorma (Jackson, 1996)-, implicarían ciertas creencias y conductas contradictorias entre ambas respecto a los roles de género (Butler, 2007). Estos efectos se traducirían también en una percepción superior sobre la marca avisadora. Sin embargo, es importante destacar que el efecto feminista es mayor en las actitudes hacia los planteamientos teóricos del feminismo, por sobre la identidad feminista auto-declarada.

En suma, este estudio dilucida una manera de construir mensajes comunes que maximicen la apelación hacia audiencias heteronormadas y disidentes: el uso de códigos disidentes de género implícitos.

Hasta el momento, una marca que buscara ser inclusiva sincrónicamente con audiencias disidentes y heteronormadas enfrentaba 2 alternativas: construir avisos disidentes sexuales implícitos para no evocar respuestas negativas en la audiencia heteronormada (Angelini & Bradley, 2010) en desmedro de la apelación disidente sexual (Dhoest & Simons, 2012), o bien -de manera menos inclusiva para ambas realidades- construir un aviso disidente sexual para outlets disidentes sexuales y un aviso heterosexual para un outlet heterosexual (Um, 2012). Sin embargo, no había conocimiento sobre el uso de códigos de género (Eisend, 2019).

En efecto, lo que este estudio prescribe es que, en general, es posible construir mensajes polisémicos mediante códigos disidentes de género implícitos, que apelarían transversalmente a las audiencias disidentes y no generarían rechazo en las audiencias heteronormadas masculinas, lo cual es relevante en tanto esta audiencia es relativamente más numerosa (Mcnamara & Descubes, 2016) y, entre hombres heterosexuales, se concentran los grandes poderes económicos (Forbes, 2021).

Ahora bien, si lo que una marca busca es priorizar enfocarse en audiencias disidentes, la prescripción es utilizar códigos de género disidente explícitos, que les apelarían con mayor efectividad, en especial si la audiencia es más progresista (particularmente, feminista). En estos casos, se recomendaría probar mensajes que aúnen contenidos feministas y disidentes de género.

Limitaciones y Sugerencias de Investigación

En este estudio los códigos disidentes de género fueron presentados en un contexto de interacción social afectivo entre 2 personas, es decir, mediante el retrato de parejas. Esto es problemático, pues se está añadiendo un componente sexual al aviso, lo cual puede restringir y confundir el significado interpretado de estos estímulos entre las disidencias sexuales. Puesto en otros términos, un código de género disidente no sexual podría no apelar a las disidencias sexuales, acotando el ámbito en que un código disidente de género puede apelar con efectividad a una audiencia disidente a nivel transversal. En este sentido, hace falta profundizar el conocimiento sobre el efecto de códigos disidentes de género en otras circunstancias contextuales. Por ejemplo, podría existir un efecto moderador dado por la ruptura o coincidencia de estereotipos de las disidencias de género asociados a otras actividades o categorías de producto.

En otro punto, este estudio realizó 2 agrupaciones disidentes bajo el alero de la teoría de las identidades sociales, pero que se contradice con la noción de que la esfera LGBTIQ+ está compuesta por diferentes subculturas (Oakenfull, 2013). Más específicamente, la orientación sexual se categorizó como heterosexual o no-heterosexual, agrupando indistintamente a las disidencias sexuales homosexuales, lésbicas, bisexuales, pansexuales y asexuales. Del mismo modo, la operacionalización de la identidad de género disidente agrupó indistintamente a personas de género no binario, y géneros binarios transmasculino y transfemenino. Esto es problemático, porque no es evidente que exista una identidad común entre estas disidencias. En efecto, hace falta profundizar en estas posibles comunales, tales como el sentido de pertenencia a la comunidad LGBTIQ+ o, en otras palabras, estudiar con mayor profundidad el constructo de Identidad LGBTIQ+. Por ejemplo, se podría hipotetizar que una mayor Identidad LGBTIQ+ moderaría positivamente el efecto de un aviso con

contenidos disidentes de género explícito y así apelar con mayor propiedad a la comunidad LGBTIQ+ transversalmente.

Otra limitación dada por la medición, lleva relación con el concepto de Identidad Feminista medido mediante actitudes hacia el feminismo y el sentido de pertenencia autodeclarado, que mostraron diferencias de orden de magnitud sobre la actitud de avisos con códigos de género disidente. Esto sugiere la necesidad de comprender mejor la construcción operacional de una variable que cuantifique con validez la Identidad Feminista, en especial sobre las posibles diferencias existentes entre una persona que se auto declara feminista versus una que comprende las bases teóricas del feminismo.

Continuando con la idea anterior, estudiar la recepción que tienen audiencias heteronormadas ante avisos con códigos disidentes de género y la presencia simultánea de códigos feministas, puede revelar caminos a apelar simultáneamente a audiencias heteronormadas y disidentes con mayor efectividad.

En cuanto a limitaciones muestrales, la edad de la muestra (18 a 35 años) acota el alcance explicativo en audiencias de mayor edad. Esto es problemático en cuanto una identidad está menos consolidada a más temprana edad, pudiendo existir una diferencia entre las verdaderas condiciones de sexualidad y género, y las declaradas. Por ejemplo, la sexualidad puede variar durante la vida de una persona (Kinsey, 1948), o bien, una persona podría ser transgénero y aún no realizar una transición de género. Por otro lado, la edad podría afectar las actitudes hacia las disidencias, en el entendido de que a mayor edad se exhiban generalizadamente actitudes más intolerantes hacia lo nuevo (Nettle, 2007) lo cual es problemático en tanto las disidencias de género, por definición, rompen con el status-quo heteronormado. En la misma línea, representaciones mediáticas han

mostrado que las disidencias sexuales de mayor edad serían más excluyentes con las disidencias de género (Maupin & Kramer, 1993). Dicho todo esto, las prescripciones de este estudio están acotadas a un público joven.

Por último, el nivel educacional de la muestra fue alto, lo cual acota el alcance a explicativo sobre audiencias menos educadas, pudiendo argumentarse que la educación podría cambiar las actitudes hacia las disidencias. Por ejemplo, las actitudes feministas tienen bases teóricas intelectuales, pudiendo no tener un efecto mitigante si no se les comprende.

Bibliografía

- Akermandis, E., 2013. Erasing the Line between Homosexual and Heterosexual Advertising: A Perspective from the Educated Youth Population. *Unpublished thesis, University of The Witwatersrand, Johannesburg.*
- Åkestam, N., 2017. Understanding Advertising Stereotypes. Social and Brand Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising. *Doctoral Dissertation in Business Administration. Stockholm School of Economics.*
- Angelini, J. & Bradley, S., 2010. Homosexual Imagery in Print Advertisements: Attended, Remembered, But Disliked.. *Journal of Homosexuality.*
- Angelini, J. R. & Bradley, S. D., 2010. Homosexual Imagery in Print Advertisements: Attended, Remembered, But Disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), pp. 485-502.
- Arnett, J., 1995. Adolescents' uses of media for self-socialization.. *Journal of Youth and Adolescence*, Issue 24, pp. 519-532.
- Atkin, C., 1982. Television advertising and socialization to consumer roles.. In: D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar, eds. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for for the eighties.* Rockville: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service..
- Baron, R. M. & Kenny, D. A., 1985. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Beasley, C., 1999. *What is Feminism?*. Sage ed. New Yoek: s.n.
- Belch, G. E. B. & M. A., 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* San Diego: McGraw Hill Education.
- Bhat, S., Leigh, T. W. & Wardlow, D. L., 1996. The effect of homosexual imagery in advertising on attitude toward the ad.. *Journal of Homosexuality*, Volume 31, pp. 161-176.
- Biever, J., De las Fuentes, C., Cashion, L. & Franklin, C., 2007. The Social Construction Of Gender: A Comparison Of Feminist And Postmodern Approaches. *Counselling Psychology Quarterly*, 11(2), pp. 163-179.
- Blashill, A. J. & Powlishta, K. K., 2009. Gay Stereotypes: The use of Sexual Orientation as a Cue for Gender-Related Attributes. *Sex Roles*, 61(11-12), pp. 783-793.
- Blashill, A. & Powlishta, K., 2009. Gay Stereotypes: The use of sexual orientation as a cue for gender-related attributes. *Sex Roles.*
- Blumel, 2005. La Sexualidad en las diferentes etapas de la vida. *Sexualidad humana.*
- Bower, 2001. Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness.. *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 51-63.
- Branchik, B., 2007. Pansies to Parents: Gay Male Images in American Print Advertising. *Journal of Macromarketing*, 27(1), pp. 38-50.
- Bristor, J. & Fischer, E., 1995. Exploring Simultaneous Oppression: Towards the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women. *American Behavioral Scientist*, 38(4), pp. 526-536.

- Bristol, J. & Fischer, E., 1995. Exploring Simultaneous Oppression: Towards the Development of Consumer Research in the Interest of Diverse Women. *American Behavioral Scientist*, 38(4), pp. 526-536.
- Burnet, J. J., 2000. Gays: feelings about advertising and media used.. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), pp. 75-84.
- Bussey, K. & Bandura, A., 1984. Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling.. *Journal of Personality & Social Psychology*, 6(47), pp. 1292-1302.
- Bussey, K. & Bandura, A., 1999. Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, Issue 106, pp. 676-713.
- Butler, J., 2007. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*.. s.l.:s.n.
- Carpenter, M., 2018. *The 'normalisation' of intersex bodies and 'othering' of intersex identities*. 1st ed. s.l.:Intersentia.
- Chesney, 2017. LGBT Buying Power Closer to One Trillion Dollars. *Western New York Gay and Lesbian Yellow Pages*.
- Chung, B., 2001. Work Discrimination and Coping Strategies: Conceptual Frameworks for Counseling Lesbian, Gay, and Bisexual Clients. *Career Development Quarterly*, Volume 50, pp. 33-50.
- Cohen, J., Cohen, P., Aiken, L. S. & Stephen, W. H., 2003. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*.. s.l.:s.n.
- Courtney, A. & Whipple, T., 1983. Sex stereotyping in advertising. *Lexington, MA: Lexington*.
- de Beauvoir, S., 1949. *The Second Sex*. s.l.:s.n.
- Descubes, I., 2018. Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La Vie en Rose?'. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), pp. 639-663.
- Descubes, I., 2018. Lesbians' Assessments of Gay Advertising in France: Not Necessarily a Case of "La Vie en Rose?". *Journal of Marketing Management*, 34(7).
- Dhoest, A. & Simons, N., 2012. Questioning Queer Audiences. *he handbook of gender, sex, and media*.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M. & Petty Thompson, L., 2009. Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements.. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Dreger, A., Chase, C. & Frader, J., 2005. Changing the Nomenclature/Taxonomy for Intersex: A Scientific and Clinical Rationale. *Journal of Pediatric Endocrinology and Metabolism*.
- Eisend, 2016. Advertising, communication, and brands.. *Journal of Advertising*, 45(3), 353-355.
- Eisend, M., 2019. Gender roles. *Jouirnal of Advertising*, 48(1), pp. 72-80.
- Eisend, M. & Hermann, E., 2019. Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*.

- Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness.. *Journal of Advertising*, 43(3), pp. 56-73.
- El Hazzouri, M., Main, K. J. & Sinclair, L., 2018. Out of the Closet: When Moral Identity and Protestant Work Ethic Improve Attitudes toward Advertising Featuring Same-Sex Couples. *Journal of Advertising*, Volume 48, pp. 181-196.
- Elliot, S., 1997. *Homosexual imagery is spreading from print campaigns to general-interest TV programming*. [Online]
Available at:
<http://www.nytimes.com/1997/06/30/business/homosexual-imagery-spreading-print-campaigns-general-interest-tv-programming.html>
- e, n.d.
- Everitt, B. S. & Skrondal, A., 2010. *The Cambridge Dictionary of Statistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ferguson, J., Kreshel, P. & Tinkham, S., 1990. In the pages of Ms.: Sex role portrayal of women in advertising.. *Journal of Advertising*.
- Fernández, S. & Lafuente, S., 2013. *Genealogías trans(feministas) in Transfeminismos. Epistemes, fricicones y flujos*. Tercera Edición ed. s.l.:TXALAPARTA.
- Forbes, 2021. *Forbes*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/billionaires/>
[Accessed 20 April 2021].
- Ford, J., Kramer, P. & Honeycutt, E., 1998. Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis.. *Journal of Advertising*.
- Ford, J., LaTour, M. & Honeycutt, E., 1997. An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising.. *International Marketing Review*.
- Foster, M., Foster, B. & Hadady, L., 2000. *Three in Love: Menages a Trois from Ancient to Modern Times*. Illustrated Edition ed. s.l.:iUniverse.
- Frankel, S. & Ha, S., 2020. Something seems fishy: mainstream consumer response to drag queen imagery. *Fashion and Textiles*, 7(23).
- Galupo, M. P. & Bennett, A. J., 2019. Face validity ratings of sexual orientation scales by heterosexual cisgender adults. *Psychology & Sexuality*, 10(3), pp. 261-268.
- Garber, M., 2012. Vested Interests: Cross-dressing and Cultural Anxiety. *Psychology Press*, pp. 14-16.
- Gardner, M. P., 1985. Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?. *Journal of Marketing Research*, 22(2), pp. 192-198.
- Gates, G., 2011. *How many people are lesbian, gay, bisexual and transgender?*, s.l.: The Williams Institute.
- Gerbner, G. & Gross, L., 1976. Living with television: The violence profile.. *Journal of Communication*, Issue 26, pp. 173-199.

- Giffney, N., 2004. Denormalizing Queer Theory: More Than (Simply) Lesbian and Gay Studies. *Feminist Theory*, 5(1), pp. 73-78.
- Ginder, W. & Byun, S. E., 2015. Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), pp. 821-841.
- Goldber, L. R., 1993. The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), pp. 26-34.
- Gomillion & Giuliano, 2011. The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity..
- Gong, Z. H., 2020. Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. *Journal of Homosexuality*, Volume 7.
- Greenlee, T. B., 2004. Mainstream Marketers Advertise to Gays and Lesbians: Strategic Issues and Research Agenda. In: *Diversity in Advertising*. London: Laurence Erlbaum, pp. 357-367.
- Gross, L., 2001. Up from Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America. *New York: Columbia University Press*.
- Habermas, 1981. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública..* s.l.:s.n.
- Han, G. E. & Spinath, F. M., 2012. Short measurements of personality—Validity and reliability of the GSOEP Big Five Inventory (BFI-S). *Journal of Research in Personality*, 46(3), pp. 355-359.
- Han, X. & Tsai, S. W., 2016. Beyond targeted advertising: Representing disenfranchised minorities in ‘inclusive’ advertising. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1(2), pp. 154-169.
- Harris, 2018. *A Dictionary of Social Work and Social Care*. s.l.:Oxford University Press.
- Harris, n.d. s.l.:s.n.
- Haslam, A. S., 2001. Psychology in Organizations – The Social Identity Approach. *Sage Publications*, pp. 26-55.
- Hawkesworth, M., 2006. *Globalization and Feminist Activism..* 1st Edition ed. s.l.:Rowman & Littlefield Publishers.
- Hawkins & Coney, 1976. Advertising and differentiated sex roles in contemporary American society.. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hayes, A. F., 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York & London: The Guilford Press.
- Heckatorn, D. D., 1997. Respondent-Driven Sampling: A New Approach to the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, 44(2), pp. 174-199.
- Heider, F., 1946. Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, Issue 21, pp. 107-112.
- Henderson, H. & Velleman, P., 1981. Building multiple regression models interactively. *Biometrics*, Volume 37, pp. 391-411.
- Hicks, G., 2002. *Media at the Margins: Homoerotic Appeals to the Gay and Lesbian Community*. Reichert et al. ed. s.l.:s.n.

- Hirshman, E. & Thompson, C., 1997. Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationship with Advertising and Mass Media. *Journal of Advertising*, Volume 16, pp. 43-60.
- Ho, F. & Mussap, A. J., 2019. The Gender Identity Scale: Adapting the Gender Unicorn to Measure Gender Identity. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 6(2).
- Hooten, M. A., Noeva, K. & Hammonds, F., 2009. The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 37(9), pp. 1231-1238.
- Ifrah, K., Shenkman, G. & Shmotkin, D., 2018. How does sexual orientation relate to openness to experience in adulthood. *Personality and Individual Differences*, pp. 164-173.
- Jackson, S., 1996. *Heterosexuality as a Problem for Feminist Theory*. Adkins L., Merchant V. ed. London: Sexualizing the Social. Explorations in Sociology.
- Jaffe, L., 1991. Impact of positioning and sex role identity on women's responses to advertising.
- Jost, J. T., 2006. The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), pp. 651-670.
- Kahn, E. M., 1994. The Glass Closet. *Print XLVIII*, pp. 21-31.
- Kates, S., 1999. Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community?. *Journal of Advertising*, 28(1).
- Kates, S. M., 2002. The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers.. *Journal of Consumer Research*.
- Ketelaar, Van Ginserben, Bosman & Beentjes, 2012. The Effects of Openness on Attitude toward the Ad, Attitude toward the Brand, and Brand Beliefs in Dutch Magazine Ads.. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), pp. 71-85.
- Kinsey, A., 1948. *Sexual Behavior in the Human Male*. s.l.:s.n.
- Koyama, E., 2003. *Catching A Wave: Reclaiming Feminism for the Twenty-First Century*. Ed. by Rory Dicker and Alison Piepmeyer ed. s.l.:Northeastern University Press.
- Kyrousi, Panigyrakis & Panopoulos, 2016. Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective.. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 71-98.
- Landreth, S. G. & Soto, Y., 2016. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*.
- Langfred, C. W., 2004. Too much of a good thing? The negative effects of high trust and autonomy in self managing teams. *Academy of Management Journal*, Volume 47, pp. 385-399.
- Lorber, J., 2011. *Believing is Seeing: Biology as Ideology*.. Toronto: The Gendered Society Reader.
- Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977. Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*.
- Lutz, R., MacKenzie, S. & Belch, G., 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences.. *Advances in Consumer Research*, Volume 10, pp. 532-539.
- Mackenzie & Lutz, 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context.. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E., 1986. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 130-143.
- Maupin, A. & Kramer, R., 1993. *Tales of the City*, s.l.: s.n.
- McArthur & B.G., R., 1975. The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *Journal of Social Psychology*.
- McBeth, T., 1996. Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television.. *Thousand Oaks*..
- McCarthy & Greenlee, 2008. Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising. *Journal of Advertising Research*.
- McCombs, M. & Reynolds, A., 2002. *News influence on our pictures in the world*.. Hillsdale, NJ: Media effects: Advances in theory and research.
- McCombs, M. & Valenzuela, S., 2007. The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, Issue 20, pp. 44-50.
- McCrae, R. R., 1996. Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*., 120(3), pp. 323-337.
- Mcnamara, T. & Descubes, I., 2016. Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer. *The ESC Rennes School of Business*.
- McQuail, D., 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mitchell, A. & Olson, J., 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?. *Journal of Marketing*, Issue 18, pp. 318-322.
- Morhart, F., Henkel, S. & Herzog, W., 2008. Collecting hidden consumer data online: Research on homosexuals. *Journal of Advertising Research*, 48(2), pp. 247-254.
- Nettle, D., 2007. *Personality: What Makes You the Way You are*. s.l.:s.n.
- Oakenfull, G., 2013. Unraveling the Movement from the Marketplace: Lesbian Responses to Gay-Oriented Advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Oakenfull, G., 2013. Unraveling the Movement from the Marketplace: Lesbian Responses to Gay-Oriented Advertising. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Oakenfull, G. & Greenlee, T. B., 2004. The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians.. *Journal of Business Research*, Volume 57, pp. 1276-1285.
- Oakenfull, G. K., 2007. Effects Of Gay Identity, Gender And Explicitness Of Advertising Imagery On Gay Responses To Advertising. *Journal of Homosexuality*, 53(4), pp. 49-69.
- Oakenfull, G. K. & Greenlee, T. B., 2005. Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream.. *Psychology & Marketing*.
- Oakenfull, G., McCarthy, M. & Greenlee, T., 2008. Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media.. *Journal of Advertising Research*.
- Oakenfull, G., McCarthy, M. & Greenlee, T. B., 2008. Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), pp. 191-198.

O'Guinn, Allen, C & Semenik, R., 1998. Publicidad.

Olatunji, B. O., 2008. Disgust, Scrupulosity, and Conservative attitudes about sex: Evidence for a mediational model of homophobia. *Journal of Research in Personality*, 42(5), pp. 1364-1369.

OTD, 2017. *Encuesta T*, s.l.: s.n.

Petrow, S., 2014. *Washington Post*. [Online]

Available at:

<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/05/23/civilities-what-does-the-acronym-lgbtq-stand-for/>

[Accessed 12 11 2020].

Pounders, K. & Mabry-Flynn, A., 2016. Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), pp. 426-440.

Puntoni, 2011. Two birds and one stone. *Journal of Advertising*.

Puntoni, S., Schroeder, J. & Ritson, M., 2006. Polysemy in Advertising. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*.

Puntoni, S., Vanhamme, J. & Visscher, R., 2011. TWO BIRDS AND ONE STONE: Purposeful Polysemy in Minority Targeting and Advertising Evaluations.. *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 25-41.

Reichert, T., 2012. "Lesbian Chic" Imagery in Advertising: Interpretations and Insights of Female Same-Sex Eroticism. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), pp. 9-22.

Rich, A., 1980. Compulsory Heterosexuality and Lesbian Experience. *Signs*, Volume 5, pp. 631-660.

Rosengren & Dahlén, 2013. Judging a magazine by its advertising: effects of advertising on on perceptions of media vehicle.. *Journal of Advertising Research*, 33(1), pp. 61-70.

Rosengren, S. & Dahlen, M., 2017. Think About It—Can Portrayals of Homosexuality in Advertising Prime Consumer-Perceived Social Connectedness and Empathy?. *European Journal of Marketing*, 1(51), pp. 82-98.

Rust, P., 1993. Coming Out' in the Age of Social Constructionism. *Gender and Society*, Volume 7, pp. 50-77.

Sabri, O., 2012. Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall?. *Journal Of Marketing Theory & Practice*.

Schiffman & Kanuk, 2010. *Comportamiento del Consumidor*. s.l.:s.n.

Sender, K., 2004. Neither Fish nor Fowl: Feminism, Desire, and the Lesbian Consumer Market. *The Communication Review*, Volume 7, pp. 407-432.

Sender, K., 2012. Business, not politics: The making of the gay market. *Columbia University Press*.

Smith, E., Marx, M. & Miller, F., 1975. A scale of attitudes toward feminism. *Representative Research in Social Psychology*, 6(1), pp. 51-56.

Spears & Singh, 2004. Measuring attitude toward the brand and. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 26, pp. 53-66.

- Swani, K., Weinberger, M. & Gulas, C., 2013. The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective.. *Journal of Advertising*.
- Tajfel, H., 1981. Human groups and social categories. *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Tajfel, H. & Forgas, J., 1981. Social categorization: Cognitions, values and groups. *Social cognition. London, Academic Press*.
- The William Institute, 2014. *Best Practices for Asking Questions to Identify Transgender and other Gender Minority Respondents on Population-based surveys*, s.l.: s.n.
- Troiden, R. R., 1988. *Gay and Lesbian Identity: A Sociological Analysis*. New York: General Hall, Inc..
- Tsai, W. H. S., 2004. Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials. *Gender and Consumer Behaviour*.
- Um, N., 2012. Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communication*.
- Um, N., 2014. Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers.. *International Journal of Advertising*.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R., 2008. Gender stereotypes in advertising: A content analysis of Chilean Magazines.. *Revista Latinoamericana de Administración*, Volume 41, pp. 1-18.
- Valcárcel, A., 2012. *Feminismo en el mundo global*. Feminismos ed. s.l.:Cátedra.
- Valcárcel, A., 2019. *Ahora, feminismo : cuestiones candentes y frentes abiertos*. 1a ed edición ed. s.l.:Cátedra.
- Verbrugge, S., Grandelis, E. & Van Sas, E., 2017. Interpreting explicit and implicit advertisements. *Global Advances in Business and Communication*..
- Vinacke, 1957. Stereotypes ad social concepts. *Journal of Social Psychology* .
- Wan-Hsiu, S. T., 2006. Interpreting Gay Window Advertising. *GCB - Gender and Consumer Behavior*, Volume 8, p. 12.
- Wardlow, D. L., 1996. Gays, lesbians, and consumer behavior.
- Wirtz, Sparks & Zimbres, 2017. The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*.
- Worthen, M., 2016. *Sexual Deviance and Society: A sociological examination*. 1 ed. s.l.:Routledge.
- Young, C. E., 2008. *The Advertising Research Book*. 2nd ed. Seattle, Washington: In Flight Ideas.
- Yu, S., 2009. Third-Wave Feminism: A Transnational Perspective.. *Asian Journal of Women's Studies* , pp. 7-26.
- Zakia, R. D. & Nadin, M., 1987. Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2).

Anexos

Anexo #1: Estímulos

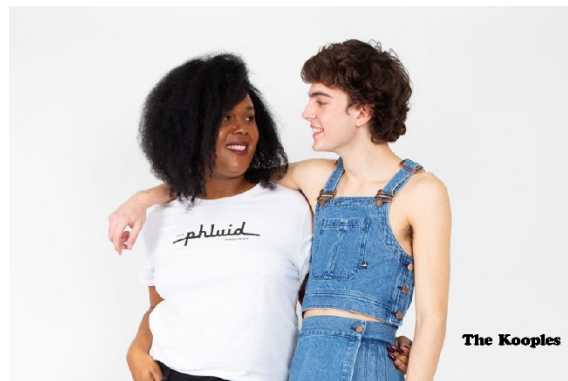
Aviso Cisgénero Explícito



Aviso de Género Disidente Implícito



Aviso de Género Disidente Explícito



Anexo #2: Cuestionario

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted participará de un estudio desarrollado por Emilia Áurea, estudiante de postgrado de la Universidad de Chile. En esta encuesta se le preguntará su percepción respecto a ciertas imágenes publicitarias, buscando saber si esta varía según la orientación sexual e identidad de género que poseen las personas.

Este cuestionario no le tomará más de 10 minutos en responder. Toda la información recopilada será de carácter confidencial, se utilizará sólo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

Por el objetivo del estudio, se incluyen algunas preguntas sobre su género y orientación sexual, así como su opinión sobre temas relacionados. Estas preguntas serán usadas sólo para clasificar las respuestas que dan las diferentes personas y le reiteramos que serán totalmente confidenciales.

Cualquier duda o pregunta por favor contactarse con Emilia Áurea al correo gsanmartin@fen.uchile.cl

- Page break-

Muchas gracias por participar en este estudio.

A continuación le mostraremos unos avisos publicitarios. Le pediremos que los mire por unos 5 a 10 segundos y luego conteste las preguntas que le haremos.

- Page break-

EXPOSICIÓN A ESTÍMULOS: EXPLÍCITO DISIDENTE



1. Su opinión sobre esta pieza publicitaria es:

Negativa - - - - - Positiva
Desfavorable - - - - - Favorable
Mala - - - - - Buena

2. La opinión que a usted le queda sobre la marca que aparece en el aviso es:

Mala - - - - - Buena
Desfavorable - - - - - Favorable
Desagradable - - - - - Agradable

- Page break-

EXPOSICIÓN A ESTÍMULOS: IMPLÍCITO DISIDENTE



3. Su opinión sobre esta pieza publicitaria es:

Negativa - - - - - Positiva
Desfavorable - - - - - Favorable
Mala - - - - - Buena

4. La opinión que a usted le queda sobre la marca que aparece en el aviso es:

Mala - - - - - Buena
Desfavorable - - - - - Favorable
Desagradable - - - - - Agradable

- Page break-

EXPOSICIÓN A ESTÍMULOS: EXPLÍCITO HETEROCIS



5. Su opinión sobre esta pieza publicitaria es:

Negativa - - - - - Positiva
Desfavorable - - - - - Favorable
Mala - - - - - Buena

6. La opinión que a usted le queda sobre la marca que aparece en el aviso es:

Mala - - - - - Buena
Desfavorable - - - - - Favorable
Desagradable - - - - - Agradable

- Page break-

Ahora le queremos preguntar sobre algunas características de usted.

IDENTIDAD FEMINISTA

7. En primer lugar, le queremos pedir que nos indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(Totalmente en desacuerdo - - - - - Totalmente de acuerdo)

- Debería existir una ley que asegure la igualdad de sueldos entre hombres y mujeres en un mismo trabajo.
- Deberían existir cupos que aseguren una participación igualitaria en cargos públicos entre hombres y mujeres
- El aborto debería ser libre.
- Los niños no deberían jugar con muñecas.
- El uso de lenguaje neutro de género es positivo.

- **Page break-**

8. Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación
(Totalmente en desacuerdo - - - - - Totalmente de acuerdo)

- Me considero una persona feminista

- **Page break-**

GÉNERO Y SEXUALIDAD

9. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

- **Page break-**

Si y sólo si 9 = "Otro" se muestra pregunta 10

10. ¿Con qué género se identifica?

- **Page break-**

11. Ahora le queremos preguntar por su orientación sexual ¿Es usted heterosexual?

- Sí
- No

- **Page break-**

12. Por favor, indique la orientación sexual que mejor le representa

- Lesbiana
- Homosexual
- Bisexual
- Pansexual
- Otra

- **Page break-**

Si y sólo si 12 = “otra” se muestra pregunta 13

13. ¿Cuál es su orientación sexual?

- **Page break-**

14. Algunas personas se consideran transgénero cuando sienten una identidad de género distinta a la asociada a su sexo al nacer. Por ejemplo, una persona que "nace hombre" se puede sentir mujer
¿Te consideras una persona transgénero?

- No soy transgénero.
- Sí, soy transgénero, me identifico con el género femenino.
- Sí, soy transgénero, me identifico con el género masculino.
- Sí, soy transgénero, no me identifico con los géneros binarios.

- **Page break-**

Si y sólo si 11 = “No” se muestra pregunta 14;15

15. Indique cada cuanto le ocurren las siguientes situaciones
(nunca - - - - - siempre)

- Me atraen sexualmente personas del mismo género que yo.
- Me atraen románticamente personas del mismo género que yo.
- Me atraen sexualmente personas del género opuesto.
- Me atraen románticamente personas del género opuesto.

- **Page break-**

16. Indique cada cuanto le ocurren las siguientes situaciones:
(nunca - - - - - siempre)

- Me atraen personas femeninas.
- Me atraen personas masculinas.

- Me atraen personas andróginas.

- Page break-

IDENTIDAD SEXUAL Y TRANSGÉNERO

Si y sólo si M1 = sí y/o M2 = sí, se muestra pregunta 15

17. Por favor indique cuán de acuerdo está con las siguientes afirmaciones
(Totalmente en desacuerdo - - - - Totalmente de acuerdo)

- No quiero que nadie sepa que soy **[trans/bisexual/gay/lesb/pansexual]** y no quiero que nadie lo sepa.
- A veces invento u omito información para evitar que se sepa que soy **[trans/bisexual/gay/lesb]**.
- Soy abiertamente **[trans/bisexual/gay/lesb]**

- Page break-

EXCLUSIÓN MUESTRAL

18. Indique su edad

19. Indique su nivel educacional más alto alcanzado

- Educación básica.
- Educación media.
- Educación técnica nivel superior.
- Educación universitaria.
- Educación de postgrado.

APARTADO OTD

Si y sólo M2 = sí, se muestra la posibilidad de participar en apartado OTD.

OTD. A continuación, a la Organización de Trans Diversidades (OTD) le gustaría realizarle algunas preguntas adicionales. La información recopilada será utilizada para los fines de esta organización, en pos del bienestar de la comunidad trans. Sus respuestas continuarán siendo anónimas.

Responder esta sección no le tomará más de 2 minutos.

¿Aceptas contestar estas preguntas adicionales?

- Sí
- No

17. Durante la semana pasada, es decir, entre lunes y domingo, ¿trabajaste por lo menos una hora?

- Si
- No

18. Si lo deseas, ¿Nos podrías contar un poco en qué consiste este trabajo?

19. Por ese trabajo, ¿recibiste o recibirás un pago en dinero o en especies?

- Sí
- No

20. Dada la crisis sanitaria, ¿se ha visto afectada tu situación laboral?

- Sí
- No

21. Si tu respuesta fue sí, por favor cuéntanos un poco al respecto:

- **Page break-**

22. Algunas personas nacen con cuerpos un poco diferentes a lo que se podría pensar en términos de estereotipos de “hombre o mujer”. Por ejemplo, hay personas que tienen genitales que no son como la mayoría de los penes y vaginas, o que pueden nacer con órganos reproductivos que no se condicen con la apariencia del resto de su cuerpo. Esto es llamado “intersexualidad”.

¿Te consideras una persona intersexual?

- Sí
- No
- Prefiero no contestar.

Anexo #3: Modelos utilizados para testear hipótesis #1

Modelo de mediación simple que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito.

```
*****
Model   : 4
  Y     : Ba
  X     : TRATDIS
  M     : Aa
```

```
Covariates:
  Gen_masc Gen_fem OS      AFEMINI
```

```
Sample
Size: 992
```

OUTCOME VARIABLE:

Aa

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1998	.0399	1.7556	8.1978	5.0000	986.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.1692	.2805	18.4292	.0000	4.6188	5.7196
TRATDIS	-.2547	.0841	-3.0272	.0025	-.4198	-.0896
Gen_masc	-.2298	.1314	-1.7486	.0807	-.4877	.0281
Gen_fem	.1849	.1201	1.5393	.1240	-.0508	.4207
OS	.0992	.0958	1.0351	.3009	-.0888	.2872
AFEMINI	.1299	.0557	2.3308	.0200	.0205	.2392

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8257	.6818	.6312	351.8147	6.0000	985.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5359	.1950	2.7481	.0061	.1532	.9186
TRATDIS	-.0428	.0507	-.8448	.3984	-.1423	.0566
Aa	.8477	.0191	44.3928	.0000	.8102	.8852
Gen_masc	-.1108	.0789	-1.4035	.1608	-.2656	.0441
Gen_fem	.0180	.0721	.2495	.8031	-.1235	.1595
OS	.0403	.0575	.7011	.4834	-.0725	.1531
AFEMINI	.0294	.0335	.8789	.3797	-.0363	.0952

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0428	.0507	-.8448	.3984	-.1423	.0566

Indirect effect(s) of X on Y:
 Effect BootSE BootLLCI BootULCI
 Aa -.2159 .0708 -.3552 -.0770

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

Modelo de mediación simple que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito.

Model : 4
 Y : Ba
 X : TRATAM
 M : Aa

Covariates:
 Gen_masc Gen_fem OS AFEMINI

Sample
 Size: 992

Coding of categorical X variable for analysis:

TRATAM	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
 Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2028	.0411	1.7552	7.0420	6.0000	985.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.9160	.2805	17.5285	.0000	4.3656	5.4663
X1	.1893	.1024	1.8480	.0649	-.0117	.3903
X2	.3228	.1038	3.1092	.0019	.1191	.5265
Gen_masc	-.2256	.1315	-1.7162	.0864	-.4836	.0324
Gen_fem	.1845	.1201	1.5357	.1249	-.0513	.4202
OS	.1015	.0958	1.0597	.2895	-.0865	.2896
AFEMINI	.1289	.0557	2.3134	.0209	.0196	.2382

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8260	.6822	.6311	301.7924	7.0000	984.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.4977	.1926	2.5836	.0099	.1197	.8757
X1	.0044	.0615	.0722	.9424	-.1163	.1252
X2	.0832	.0626	1.3293	.1841	-.0396	.2059
Aa	.8470	.0191	44.3301	.0000	.8095	.8845
Gen_masc	-.1085	.0789	-1.3740	.1697	-.2634	.0464
Gen_fem	.0179	.0721	.2476	.8045	-.1237	.1594
OS	.0418	.0575	.7266	.4676	-.0710	.1546
AFEMINI	.0290	.0335	.8647	.3874	-.0368	.0947

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0044	.0615	.0722	.9424	-.1163	.1252
X2	.0832	.0626	1.3293	.1841	-.0396	.2059

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0006	.9617	2.0000	984.0000	.3826

Relative indirect effects of X on Y

TRATAM	->	Aa	->	Ba
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.1603	.0863	-.0048	.3301
X2	.2734	.0827	.1078	.4316

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo #4: Modelos utilizados para testear hipótesis #2

Modelo de mediación simple que compara los avisos disidentes implícito y explícito.

```

*****
Model   : 4
  Y     : Ba
  X     : TIMPvEXP
  M     : Aa

Covariates:
  Gen_masc Gen_fem AFEMINI OS

Sample
Size: 496

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Aa

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .3264    .1065    1.5529   11.6866    5.0000   490.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.5374   .3726  12.1784   .0000    3.8054    5.2695
TIMPvEXP  .0933    .1125   .8293   .4074   -.1277    .3142
Gen_masc  -.3218   .1749  -1.8393   .0665   -.6655    .0220
Gen_fem   .1258   .1598   .7872   .4316   -.1882    .4397
AFEMINI   .3108   .0741   4.1923   .0000    .1651    .4564
OS        -.1537   .1275  -1.2058   .2285   -.4042    .0968

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Ba

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .8472    .7177    .5679   207.2061    6.0000   489.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .1161   .2572   .4515   .6519   -.3892    .6214
TIMPvEXP  .0726   .0681   1.0667   .2866   -.0611    .2063
Aa        .8937   .0273  32.7133   .0000    .8400    .9474
Gen_masc  -.0450   .1062  -.4244   .6715   -.2536    .1635
Gen_fem   .0257   .0967   .2662   .7902   -.1642    .2157
AFEMINI   .0518   .0456   1.1349   .2570   -.0379    .1414
OS        .0291   .0772   .3765   .7067   -.1226    .1808

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0726	.0681	1.0667	.2866	-.0611	.2063

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aa	.0833	.1020	-.1084	.2909

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

Anexo #5: Modelos utilizados para testear hipótesis #3

Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Orientación Sexual.

```

*****
Model   : 7
Y       : Ba
X       : TRATAM
M       : Aa
W       : OS

Covariates:
AFEMINI  Gen_masc Gen_fem

Sample
Size: 992

Coding of categorical X variable for analysis:
TRATAM   X1   X2
1.000   .000 .000
2.000   1.000 .000
3.000   .000 1.000

*****
OUTCOME VARIABLE:
Aa

Model Summary
           R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2475   .0613   1.7218   8.0197   8.0000  983.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4.7050   .2817  16.6996   .0000   4.1521   5.2579
X1         .5690   .1515   3.7567   .0002   .2718   .8662
X2         .7474   .1467   5.0929   .0000   .4594   1.0353
OS         .4820   .1264   3.8135   .0001   .2340   .7300
Int_1     -.6975   .2041  -3.4181   .0007  -1.0979  -2.2970
Int_2     -.8280   .2058  -4.0236   .0001  -1.2318  -2.4241
AFEMINI    .1308   .0553   2.3661   .0182   .0223   .2392
Gen_masc  -.2232   .1303  -1.7131   .0870  -.4790   .0325
Gen_fem    .1850   .1190   1.5548   .1203  -.0485   .4185

Product terms key:
Int_1      :      X1      x      OS
Int_2      :      X2      x      OS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W     .0201   10.5434   2.0000  983.0000   .0000
-----
Focal predict: TRATAM (X)

```

Mod var: OS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):

OS .0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.5690	.1515	3.7567	.0002	.2718	.8662
X2	.7474	.1467	5.0929	.0000	.4594	1.0353

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
15.3774	2.0000	983.0000	.0000

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.2579
2.0000	5.8269
3.0000	6.0052

Moderator value(s):

OS 1.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.1285	.1367	-.9400	.3474	-.3968	.1398
X2	-.0806	.1442	-.5589	.5763	-.3636	.2024

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
.4762	2.0000	983.0000	.6213

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.7399
2.0000	5.6114
3.0000	5.6592

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8259	.6821	.6308	352.1719	6.0000	985.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5251	.1888	2.7804	.0055	.1545	.8957
X1	.0049	.0615	.0800	.9363	-.1158	.1256
X2	.0824	.0625	1.3180	.1878	-.0403	.2051
Aa	.8474	.0191	44.3906	.0000	.8100	.8849
AFEMINI	.0238	.0327	.7261	.4680	-.0404	.0880
Gen_masc	-.0874	.0734	-1.1904	.2342	-.2314	.0566
Gen_fem	.0336	.0688	.4880	.6256	-.1014	.1685

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0049	.0615	.0800	.9363	-.1158	.1256
X2	.0824	.0625	1.3180	.1878	-.0403	.2051

Omnibus test of direct effect of X on Y:

	R2-chng	F	df1	df2	p
	.0006	.9422	2.0000	985.0000	.3901

Relative conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATAM	->	Aa	->	Ba		
	OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
X1	.0000	.4822	.1144	.2565	.7054	
X1	1.0000	-.1089	.1255	-.3571	.1368	

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
OS	-.5911	.1701	-.9315	-.2525

	OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X2	.0000	.6333	.1130	.4124	.8560
X2	1.0000	-.0683	.1216	-.3074	.1664

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
OS	-.7016	.1676	-1.0331	-.3712

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Model : 7
 Y : Ba
 X : TRATDIS
 M : Aa
 W : OS

Covariates:

AFEMINI Gen_masc Gen_fem

Sample

Size: 992

OUTCOME VARIABLE:

Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2453	.0602	1.7203	10.5092	6.0000	985.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3730	.2812	19.1103	.0000	4.8213	5.9248
TRATDIS	-.6624	.1215	-5.4508	.0000	-.9008	-.4239
OS	-.2853	.1263	-2.2581	.0242	-.5331	-.0374
Int_1	.7688	.1669	4.6071	.0000	.4414	1.0963
AFEMINI	.1299	.0552	2.3546	.0187	.0216	.2381
Gen_masc	-.2298	.1301	-1.7665	.0776	-.4851	.0255
Gen_fem	.1849	.1189	1.5551	.1203	-.0484	.4183

Product terms key:

Int_1 : TRATDIS x OS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0203	21.2255	1.0000	985.0000	.0000

Focal predict: TRATDIS (X)
Mod var: OS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

OS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0000	-.6624	.1215	-5.4508	.0000	-.9008	-.4239
1.0000	.1065	.1144	.9308	.3522	-.1180	.3309

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8256	.6817	.6309	422.2971	5.0000	986.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5623	.1913	2.9396	.0034	.1869	.9377
TRATDIS	-.0427	.0507	-.8428	.3995	-.1421	.0567
Aa	.8482	.0191	44.4515	.0000	.8107	.8856
AFEMINI	.0244	.0327	.7460	.4559	-.0398	.0886
Gen_masc	-.0904	.0733	-1.2321	.2182	-.2343	.0536
Gen_fem	.0332	.0688	.4820	.6299	-.1018	.1681

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0427	.0507	-.8428	.3995	-.1421	.0567

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATDIS -> Aa -> Ba

OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
.0000	-.5618	.0982	-.7554	-.3683
1.0000	.0903	.1018	-.1080	.2942

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

OS	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
OS	.6521	.1433	.3779	.9368

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Modelo de moderación mediada que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito. Moderado por Orientación Sexual.

Model : 7
 Y : Ba
 X : TRATDIS
 M : Aa
 W : OS

Covariates:

AFEMINI Gen_masc Gen_fem

Sample

Size: 992

OUTCOME VARIABLE:

Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2453	.0602	1.7203	10.5092	6.0000	985.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3730	.2812	19.1103	.0000	4.8213	5.9248
TRATDIS	-.6624	.1215	-5.4508	.0000	-.9008	-.4239
OS	-.2853	.1263	-2.2581	.0242	-.5331	-.0374
Int_1	.7688	.1669	4.6071	.0000	.4414	1.0963
AFEMINI	.1299	.0552	2.3546	.0187	.0216	.2381
Gen_masc	-.2298	.1301	-1.7665	.0776	-.4851	.0255
Gen_fem	.1849	.1189	1.5551	.1203	-.0484	.4183

Product terms key:

Int_1 : TRATDIS x OS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0203	21.2255	1.0000	985.0000	.0000

Focal predict: TRATDIS (X)
 Mod var: OS (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

	OS	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.0000	-.6624	.1215	-5.4508	.0000	-.9008	-.4239
	1.0000	.1065	.1144	.9308	.3522	-.1180	.3309

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8256	.6817	.6309	422.2971	5.0000	986.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.5623	.1913	2.9396	.0034	.1869	.9377
TRATDIS	-.0427	.0507	-.8428	.3995	-.1421	.0567
Aa	.8482	.0191	44.4515	.0000	.8107	.8856
AFEMINI	.0244	.0327	.7460	.4559	-.0398	.0886
Gen_masc	-.0904	.0733	-1.2321	.2182	-.2343	.0536
Gen_fem	.0332	.0688	.4820	.6299	-.1018	.1681

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.0427	.0507	-.8428	.3995	-.1421	.0567

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATDIS -> Aa -> Ba

	OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	.0000	-.5618	.0982	-.7554	-.3683
	1.0000	.0903	.1018	-.1080	.2942

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
OS	.6521	.1433	.3779	.9368

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo #6: Modelos utilizados para testear hipótesis #4

Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.

```

*****
Model   : 7
  Y     : Ba
  X     : TRATAM
  M     : Aa
  W     : ID_GEN

Covariates:
  AFEMINI OS

Sample
Size: 992

Coding of categorical X variable for analysis:
  TRATAM   X1   X2
  1.000   .000 .000
  2.000   1.000 .000
  3.000   .000 1.000

Coding of categorical W variable for analysis:
  ID_GEN   W1   W2
  1.000   .000 .000
  2.000   1.000 .000
  3.000   .000 1.000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Aa

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2334      .0545      1.7378      5.6521      10.0000      981.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4.7049      .2915      16.1394      .0000      4.1329      5.2770
X1              .4657      .2332      1.9969      .0461      .0080      .9233
X2              .8952      .2240      3.9958      .0001      .4556      1.3349
W1              .3530      .1651      2.1381      .0328      .0290      .6770
W2              .1503      .1741      .8633      .3882      -.1913      .4918
Int_1           -.1616      .2844      -.5682      .5700      -.7197      .3965
Int_2           -.5243      .2817      -1.8616      .0630      -1.0770      .0284
Int_3           -.4974      .2742      -1.8141      .0700      -1.0354      .0407
Int_4           -.9937      .2826      -3.5158      .0005      -1.5484      -.4391
AFEMINI         .1276      .0555      2.2992      .0217      .0187      .2365
OS              .1041      .0955      1.0901      .2759      -.0833      .2915

Product terms key:
  Int_1 :      X1      x      W1
  Int_2 :      X1      x      W2

```

Int_3 : X2 x W1
 Int_4 : X2 x W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0133	3.4616	4.0000	981.0000	.0081

 Focal predict: TRATAM (X)
 Mod var: ID_GEN (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):

ID_GEN 1.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.4657	.2332	1.9969	.0461	.0080	.9233
X2	.8952	.2240	3.9958	.0001	.4556	1.3349

Test of equality of conditional means

	F	df1	df2	p
	8.2355	2.0000	981.0000	.0003

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.3105
2.0000	5.7762
3.0000	6.2057

 Moderator value(s):

ID_GEN 2.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.3041	.1628	1.8678	.0621	-.0154	.6236
X2	.3978	.1580	2.5173	.0120	.0877	.7080

Test of equality of conditional means

	F	df1	df2	p
	3.7675	2.0000	981.0000	.0234

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.6635
2.0000	5.9676
3.0000	6.0613

 Moderator value(s):

ID_GEN 3.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0586	.1580	-.3712	.7106	-.3686	.2514
X2	-.0985	.1724	-.5716	.5677	-.4367	.2397

Test of equality of conditional means

	F	df1	df2	p
	.1820	2.0000	981.0000	.8336

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.4608
2.0000	5.4021
3.0000	5.3622

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8251	.6808	.6326	420.6152	5.0000	986.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3515	.1752	2.0059	.0451	.0076	.6953
X1	.0005	.0616	.0074	.9941	-.1204	.1213
X2	.0848	.0626	1.3533	.1763	-.0381	.2077
Aa	.8519	.0190	44.9016	.0000	.8147	.8891
AFEMINI	.0513	.0318	1.6122	.1072	-.0111	.1137
OS	.0191	.0534	.3586	.7200	-.0856	.1239

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0005	.0616	.0074	.9941	-.1204	.1213
X2	.0848	.0626	1.3533	.1763	-.0381	.2077

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0007	1.0279	2.0000	986.0000	.3581

Relative conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATAM	->	Aa	->	Ba	
	ID_GEN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	1.0000	.3967	.1971	.0108	.7821
X1	2.0000	.2590	.1339	-.0139	.5107
X1	3.0000	-.0500	.1413	-.3260	.2315

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-.1377	.2382	-.6084	.3160
W2	-.4467	.2432	-.9127	.0427

	ID_GEN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X2	1.0000	.7626	.1622	.4497	1.0737
X2	2.0000	.3389	.1169	.1016	.5705
X2	3.0000	-.0839	.1616	-.3952	.2334

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-.4237	.2007	-.8252	-.0286

W2 -.8465 .2310 -1.3179 -.3983

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

Modelo de moderación mediada que compara el aviso heteronormado con los disidentes, sin diferenciar entre implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.

Model : 7
 Y : Ba
 X : TRATDIS
 M : Aa
 W : ID_GEN

Covariates:
 AFEMINI OS

Sample
 Size: 992

Coding of categorical W variable for analysis:

ID_GEN	W1	W2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
 Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2273	.0516	1.7377	7.6551	7.0000	984.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.3885	.2912	18.5034	.0000	4.8170	5.9600
TRATDIS	-.6933	.1864	-3.7191	.0002	-1.0592	-.3275
W1	.0148	.1651	.0895	.9287	-.3092	.3387
W2	-.6145	.1740	-3.5309	.0004	-.9560	-.2730
Int_1	.3403	.2278	1.4941	.1355	-.1067	.7872
Int_2	.7693	.2297	3.3493	.0008	.3186	1.2201
AFEMINI	.1299	.0554	2.3428	.0193	.0211	.2386
OS	.0992	.0953	1.0404	.2984	-.0879	.2862

Product terms key:

Int_1	:	TRATDIS	x	W1
Int_2	:	TRATDIS	x	W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0117	6.0870	2.0000	984.0000	.0024

Focal predict: TRATDIS (X)
 Mod var: ID_GEN (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

ID_GEN	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-.6933	.1864	-3.7191	.0002	-1.0592	-.3275
2.0000	-.3530	.1308	-2.6982	.0071	-.6098	-.0963
3.0000	.0760	.1342	.5663	.5713	-.1873	.3393

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8248	.6804	.6329	525.2172	4.0000	987.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.3849	.1776	2.1675	.0304	.0364	.7334
TRATDIS	-.0415	.0507	-.8183	.4134	-.1411	.0581
Aa	.8528	.0190	44.9773	.0000	.8156	.8900
AFEMINI	.0522	.0318	1.6433	.1006	-.0101	.1146
OS	.0170	.0533	.3191	.7497	-.0877	.1217

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.0415	.0507	-.8183	.4134	-.1411	.0581

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATDIS -> Aa -> Ba

ID_GEN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	-.5913	.1533	-.8846	-.2848
2.0000	-.3011	.1039	-.5047	-.0986
3.0000	.0648	.1229	-.1788	.3065

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	.2902	.1850	-.0847	.6578
W2	.6561	.1961	.2701	1.0415

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

Modelo de moderación mediada que compara el aviso disidente implícito y explícito. Moderado por Identidad de Género.

Model : 7
Y : Ba
X : IMPvsEXP
M : Aa
W : ID_GEN

Covariates:
AFEMINI OS

Sample
Size: 496

Coding of categorical W variable for analysis:

ID_GEN	W1	W2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3316	.1100	1.5533	8.6130	7.0000	488.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3966	.3870	11.3609	.0000	3.6362	5.1570
IMPvsEXP	.3808	.2501	1.5222	.1286	-.1107	.8722
W1	.2841	.2278	1.2474	.2128	-.1634	.7317
W2	-.1164	.2305	-.5051	.6137	-.5693	.3364
Int_1	-.3032	.3056	-.9922	.3216	-.9037	.2972
Int_2	-.4209	.3087	-1.3633	.1734	-1.0275	.1857
AFEMINI	.3081	.0743	4.1468	.0000	.1621	.4541
OS	-.1485	.1279	-1.1607	.2463	-.3998	.1029

Product terms key:

Int_1 : IMPvsEXP x W1
Int_2 : IMPvsEXP x W2

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0034	.9366	2.0000	488.0000	.3927

OUTCOME VARIABLE:
Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8469	.7173	.5664	311.4318	4.0000	491.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0435	.2308	.1883	.8507	-.4101	.4970
IMPvsEXP	.0756	.0679	1.1139	.2659	-.0578	.2090
Aa	.8971	.0270	33.2480	.0000	.8441	.9501
AFEMINI	.0629	.0436	1.4440	.1494	-.0227	.1485
OS	.0221	.0717	.3080	.7582	-.1187	.1629

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0756	.0679	1.1139	.2659	-.0578	.2090

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

IMPvsEXP -> Aa -> Ba

ID_GEN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1.0000	.3416	.2058	-.0484	.7535
2.0000	.0696	.1411	-.2061	.3414
3.0000	-.0360	.1871	-.4095	.3278

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
W1	-.2720	.2483	-.7606	.2126
W2	-.3776	.2822	-.9477	.1622

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo #7: Modelos utilizados para testear hipótesis #5

Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos: heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito. Moderado por Identidad Feminista

```

*****
Model   : 7
  Y     : Ba
  X     : TRATAM
  M     : Aa
  W     : AFEMINI

Covariates:
  Gen_masc Gen_fem

Sample
Size: 992

Coding of categorical X variable for analysis:
  TRATAM   X1   X2
  1.000   .000 .000
  2.000   1.000 .000
  3.000   .000 1.000

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Aa

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .2591   .0671   1.7093   10.1140   7.0000   984.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   6.0240   .3423  17.5965   .0000   5.3522   6.6958
X1         -1.3312   .5097  -2.6117   .0091  -2.3315  -.3310
X2         -2.4926   .5559  -4.4841   .0000  -3.5835  -1.4018
AFEMINI    -.1253   .0729  -1.7201   .0857  -.2683   .0177
Int_1      .3542   .1167   3.0342   .0025   .1251   .5833
Int_2      .6475   .1256   5.1546   .0000   .4010   .8939
Gen_masc   -.1674   .1207  -1.3865   .1659  -.4043   .0695
Gen_fem    .2326   .1131   2.0562   .0400   .0106   .4545

Product terms key:
  Int_1   :      X1      x      AFEMINI
  Int_2   :      X2      x      AFEMINI

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    .0271    14.2829    2.0000    984.0000    .0000
-----
      Focal predict: TRATAM (X)
      Mod var: AFEMINI (W)

```

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):

AFEMINI 3.5000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0916	.1360	-.6732	.5010	-.3585	.1754
X2	-.2266	.1480	-1.5313	.1260	-.5169	.0638

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
1.1883	2.0000	984.0000	.3052

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.6153
2.0000	5.5238
3.0000	5.3888

Moderator value(s):

AFEMINI 4.5000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.2626	.1043	2.5178	.0120	.0579	.4673
X2	.4209	.1042	4.0398	.0001	.2164	.6253

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
8.9385	2.0000	984.0000	.0001

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.4900
2.0000	5.7526
3.0000	5.9109

Moderator value(s):

AFEMINI 5.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.4397	.1315	3.3445	.0009	.1817	.6977
X2	.7446	.1310	5.6828	.0000	.4875	1.0017

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
17.3418	2.0000	984.0000	.0000

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.4273
2.0000	5.8670
3.0000	6.1719

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8258	.6819	.6305	422.7036	5.0000	986.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.6298	.1219	5.1653	.0000	.3905	.8690
X1	.0042	.0615	.0685	.9454	-.1164	.1249
X2	.0827	.0625	1.3223	.1864	-.0400	.2054
Aa	.8484	.0190	44.5533	.0000	.8110	.8857
Gen_masc	-.1045	.0694	-1.5056	.1325	-.2408	.0317
Gen_fem	.0317	.0687	.4619	.6442	-.1031	.1666

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.0042	.0615	.0685	.9454	-.1164	.1249
X2	.0827	.0625	1.3223	.1864	-.0400	.2054

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0006	.9532	2.0000	986.0000	.3858

Relative conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATAM	->	Aa	->	Ba		
	AFEMINI	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
X1	3.5000	-.0777	.1447	-.3628	.1924	
X1	4.5000	.2228	.0853	.0532	.3923	
X1	5.0000	.3730	.1123	.1575	.5925	

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AFEMINI	.3005	.1273	.0616	.5598

	AFEMINI	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X2	3.5000	-.1922	.1443	-.4666	.0936
X2	4.5000	.3571	.0816	.1943	.5147
X2	5.0000	.6317	.1049	.4321	.8423

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AFEMINI	.5493	.1235	.3057	.7842

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

**Modelo de moderación mediada que compara los 3 avisos:
heteronormado y disidentes, diferenciando entre implícito y explícito.
Moderado por Identidad Feminista & Orientación Sexual**

Model : 10
 Y : Ba
 X : TRATAM
 M : Aa
 W : AFEMINI
 Z : OS

Covariates:
 Gen_masc Gen_fem

Sample
 Size: 992

Coding of categorical X variable for analysis:

TRATAM	X1	X2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

OUTCOME VARIABLE:
 Aa

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2792	.0780	1.6946	8.2954	10.0000	981.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.5788	.3664	15.2254	.0000	4.8598	6.2979
X1	-.5738	.5885	-.9750	.3298	-1.7287	.5811
X2	-1.7429	.6159	-2.8297	.0048	-2.9515	-.5342
AFEMINI	-.0609	.0753	-.8085	.4190	-.2086	.0868
Int_1	.2485	.1236	2.0111	.0446	.0060	.4910
Int_2	.5429	.1305	4.1605	.0000	.2868	.7990
OS	.3772	.1284	2.9385	.0034	.1253	.6291
Int_3	-.5600	.2152	-2.6025	.0094	-.9823	-.1377
Int_4	-.5738	.2130	-2.6941	.0072	-.9917	-.1558
Gen_masc	-.2148	.1294	-1.6605	.0971	-.4686	.0390
Gen_fem	.1971	.1182	1.6677	.0957	-.0348	.4290

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	AFEMINI
Int_2	:	X2	x	AFEMINI
Int_3	:	X1	x	OS
Int_4	:	X2	x	OS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0167	8.8835	2.0000	981.0000	.0002
X*Z	.0099	5.2708	2.0000	981.0000	.0053
BOTH(X)	.0368	9.7980	4.0000	981.0000	.0000

 Focal predict: TRATAM (X)
 Mod var: AFEMINI (W)
 Mod var: OS (Z)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Moderator value(s):
 AFEMINI 3.5000
 OS .0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.2959	.2030	1.4574	.1453	-.1025	.6944
X2	.1573	.2032	.7743	.4389	-.2414	.5561

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
1.1102	2.0000	981.0000	.3299

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.3629
2.0000	5.6588
3.0000	5.5202

 Moderator value(s):

AFEMINI 3.5000
 OS 1.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.2641	.1498	-1.7627	.0783	-.5581	.0299
X2	-.4164	.1645	-2.5313	.0115	-.7393	-.0936

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
3.6871	2.0000	981.0000	.0254

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.7401
2.0000	5.4760
3.0000	5.3237

 Moderator value(s):

AFEMINI 4.5000
 OS .0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.5444	.1508	3.6097	.0003	.2484	.8404
X2	.7003	.1460	4.7957	.0000	.4137	.9868

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
13.7963	2.0000	981.0000	.0000

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.3020

2.0000 5.8464
3.0000 6.0023

Moderator value(s):
AFEMINI 4.5000
OS 1.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0156	.1483	-.1053	.9162	-.3066	.2754
X2	.1265	.1514	.8357	.4035	-.1705	.4235

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
.4317	2.0000	981.0000	.6495

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.6793
2.0000	5.6637
3.0000	5.8058

Moderator value(s):
AFEMINI 5.0000
OS .0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.6687	.1580	4.2327	.0000	.3586	.9787
X2	.9717	.1553	6.2581	.0000	.6670	1.2764

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
22.2090	2.0000	981.0000	.0000

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.2716
2.0000	5.9403
3.0000	6.2433

Moderator value(s):
AFEMINI 5.0000
OS 1.0000

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1086	.1822	.5962	.5512	-.2489	.4662
X2	.3980	.1833	2.1708	.0302	.0382	.7577

Test of equality of conditional means

F	df1	df2	p
2.3653	2.0000	981.0000	.0945

Estimated conditional means being compared:

TRATAM	Aa
1.0000	5.6488
2.0000	5.7575
3.0000	6.0468

OUTCOME VARIABLE:

Ba

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8263	.6827	.6327	191.6821	11.0000	980.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.6421	.2489	2.5794	.0100	.1536	1.1307
X1	-.3152	.3598	-.8762	.3811	-1.0213	.3908
X2	-.1161	.3779	-.3071	.7588	-.8576	.6255
Aa	.8435	.0195	43.2348	.0000	.8052	.8818
AFEMINI	-.0012	.0460	-.0267	.9787	-.0915	.0891
Int_1	.0720	.0757	.9515	.3416	-.0765	.2205
Int_2	.0527	.0804	.6553	.5124	-.1051	.2106
OS	.0510	.0788	.6476	.5174	-.1036	.2056
Int_3	.0208	.1319	.1574	.8750	-.2382	.2797
Int_4	-.0559	.1306	-.4282	.6686	-.3122	.2004
Gen_masc	-.1083	.0792	-1.3684	.1715	-.2636	.0470
Gen_fem	.0180	.0723	.2482	.8040	-.1240	.1599

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	AFEMINI
Int_2	:	X2	x	AFEMINI
Int_3	:	X1	x	OS
Int_4	:	X2	x	OS

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0003	.5165	2.0000	980.0000	.5968
X*Z	.0001	.1429	2.0000	980.0000	.8669
BOTH(X)	.0005	.3610	4.0000	980.0000	.8365

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Relative conditional direct effect(s) of X on Y:

	AFEMINI	OS	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI							
X1	3.5000	.0000	-.0633	.1242	-.5096	.6105	-.3070
.1804							
X1	3.5000	1.0000	-.0425	.0917	-.4638	.6429	-.2225
.1374							
X1	4.5000	.0000	.0087	.0928	.0938	.9253	-.1733
.1907							
X1	4.5000	1.0000	.0295	.0906	.3252	.7451	-.1483
.2073							
X1	5.0000	.0000	.0447	.0974	.4588	.6465	-.1465
.2358							
X1	5.0000	1.0000	.0655	.1114	.5878	.5568	-.1531
.2840							
X2	3.5000	.0000	.0684	.1242	.5511	.5817	-.1753
.3122							
X2	3.5000	1.0000	.0125	.1009	.1241	.9012	-.1854
.2104							
X2	4.5000	.0000	.1212	.0903	1.3423	.1798	-.0560
.2983							
X2	4.5000	1.0000	.0652	.0925	.7051	.4809	-.1163

.2468							
X2	5.0000	.0000	.1475	.0968	1.5247	.1277	-.0423
.3374							
X2	5.0000	1.0000	.0916	.1123	.8157	.4149	-.1288
.3119							

Relative conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

TRATAM	->	Aa	->	Ba			
		AFEMINI	OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1		3.5000	.0000	.2496	.1927	-.1432	.6073
X1		3.5000	1.0000	-.2228	.1506	-.5229	.0559
X1		4.5000	.0000	.4592	.1151	.2278	.6837
X1		4.5000	1.0000	-.0132	.1326	-.2734	.2459
X1		5.0000	.0000	.5640	.1204	.3245	.8005
X1		5.0000	1.0000	.0916	.1680	-.2379	.4251

Indices of partial moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AFEMINI	.2096	.1327	-.0360	.4779
OS	-.4724	.1854	-.8257	-.1077

	AFEMINI	OS	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X2	3.5000	.0000	.1327	.1863	-.2331	.5067
X2	3.5000	1.0000	-.3512	.1545	-.6517	-.0416
X2	4.5000	.0000	.5906	.1160	.3612	.8186
X2	4.5000	1.0000	.1067	.1195	-.1267	.3411
X2	5.0000	.0000	.8196	.1219	.5802	1.0610
X2	5.0000	1.0000	.3357	.1467	.0456	.6162

Indices of partial moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
AFEMINI	.4579	.1267	.1986	.7022
OS	-.4840	.1713	-.8209	-.1501

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.