



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL
MENCION ECONOMIA**

**PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD
INFANTIL: ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial
Mención Economía

**Alumna:
MARCELA PALOMINOS
Profesor guía:
RODRIGO URIBE**

**Santiago, Chile
2006**



Esta tesis está dedicada a los seres que más amo en la vida, mis padres, Pedro y María Luisa; mis hermanas, Lorena y Fabiola; Emilio; y en especial, a mi amada hija Javiera lo más hermoso que Dios me dio.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
PARTE I: INTRODUCCIÓN	5
PARTE II: REVISIÓN BIBLIOGRAFICA	9
Capítulo 1	9
Estudio de Estereotipación de Género	
1.1 Estereotipos de Género	9
1.2 Presencia de Estereotipos en los medios	10
Capítulo 2	11
Estudios de Estereotipos de Género en la publicidad	
2.1 Objetivos de la Publicidad	11
2.2 Áreas de estudio	12
2.3 Análisis de contenido: Descripción	13
2.4 Teoría de género	14
2.5 Variables estudiadas	15
Capítulo 3	18
Estudio de Estereotipos de Género en la Publicidad Infantil	
3.1 Efecto en los niños	18
3.2 Efecto en el proceso de socialización de los niños	18
3.3 Variables estudiadas	21
PARTE III: METODOLOGÍA	25
PARTE IV: RESULTADOS	28
PARTE V: CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	39

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente estudio es determinar la existencia de estereotipación de género en la publicidad dirigida a los niños a través de un análisis de contenido de una muestra de comerciales emitidos tanto en canales de televisión abierta como en canales infantiles de TV de pago.

El estudio de la estereotipación de género en los medios de comunicación se inicia fuertemente a partir de los años 70 en países desarrollados, encontrándose constantes patrones de estereotipación en las investigaciones hasta los años actuales. En los países en desarrollo, y en especial en Chile, la investigación es reciente y escasa. Por lo tanto, este estudio pretende reproducir investigaciones pasadas, con el fin de evaluar la situación de Chile y compararla con dichas investigaciones.

Los puntos importantes que se revisan en la investigación tienen relación a las variables tradicionalmente evaluadas en los estudios previos:

- ❖ La relación entre el género del usuario presentado y el tipo de producto utilizado
- ❖ La frecuencia de los personajes centrales de los anuncios
- ❖ La relación entre apelaciones utilizadas y género del destinatario del anuncio
- ❖ La relación entre el tipo de música utilizado en los comerciales y el género del destinatario del anuncio
- ❖ Las locaciones en donde se presenta a cada género
- ❖ La relación entre nivel de actividad de los personajes centrales y su género
- ❖ La relación entre actos violentos (físicos, verbales, con objetos y fortuitos) y quien los protagoniza.

Los resultados de este estudio buscan promover y contribuir al debate público acerca del tema, y entregar argumentos racionales que ayuden a evaluar políticas y regulaciones en torno a la protección de los niños frente a la publicidad infantil.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no sólo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias (McNeal 1998). Por otro lado, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias (McNeal 1987).

Por estas razones es que la actual generación de niños es la que ha estado más expuesta a los efectos de la publicidad, que ya no sólo está presente en los canales tradicionales como la televisión, la radio y las revistas, sino también ha llegado incluso a los colegios, incorporándose en sus textos escolares (Palmer et al 2004).

Esta situación ha generado un fuerte debate internacional en torno a los efectos dañinos que tiene la publicidad en los niños, quienes no tienen las habilidades y capacidades cognitivas de los adultos para entender los mensajes comerciales de la misma manera que ellos.

Se ha asociado a los mensajes publicitarios, el alto grado de agresividad de los niños, sus malos hábitos alimenticios y el desarrollo de conductas discriminadores, a causas de los estereotipos presentados que refuerzan los prejuicios que tiene la sociedad hacia ciertos grupos.

Uno de estos estereotipos es el estereotipo de género, que son creencias generalizadas acerca de los roles y características específicas de cada sexo. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderosos en la creación y fortalecimiento de este estereotipo, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad.

La investigación acerca de la presencia de estereotipos de género en la publicidad es abundante en países desarrollados a partir de los años 70, dividiéndose en dos grandes

áreas de investigación: El estudio de los efectos que producen los mensajes en la audiencia y el análisis de contenido de los comerciales.

En el caso de los niños, los efectos que tienen los mensajes publicitarios en ellos tienen relación con su proceso de socialización, que es el aprendizaje mediante el cual el niño incorpora los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, con el fin de adaptarse a su ambiente, diferenciando lo aceptable y lo inaceptable de su comportamiento. Por lo tanto, la transmisión de estereotipos equivocados influirá negativamente en su manera de ver el mundo, en relacionarse con los otros y en la opinión de si mismo.

Por otro lado, el análisis de contenido es una metodología que permite describir rigurosamente mensajes de distinta naturaleza, basándose en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de algún medio de comunicación específico (Kassarjian 1977).

El análisis de contenido en anuncios dirigidos al público adulto han constatado que la publicidad ha retratado a las mujeres como pasivas, sumisas, dependientes, poco inteligentes y poco creíbles, mientras que el hombre es representado inteligente, independiente, constructivo, con autoridad, alcanzando metas y siendo eficientes (Bretl & Cantor 1988; Butler & Paisley 1980, Courtney & Whipple 1984; Kolbe & Albanese 1996).

Las variables típicamente examinadas en los estudios anteriores, han confirmado reiteradamente las siguientes conclusiones:

- La mujer es asociada a productos domésticos y los hombres a productos no domésticos. Los productos domésticos son generalmente productos de menor precio (Bretl & Cantor 1988).
- Los valores promovidos en los anuncios para mujeres tienen como objetivo la belleza y la juventud, mientras que los valores para los anuncios dirigidos al público masculino se refieren a la ambición y a la fuerza física. (Schiebe & Condry 1984).
- Las mujeres se presentan con mayor frecuencia en locaciones dentro del hogar, mientras que los hombres son ubicados en espacios fuera del hogar, al aire libre o en ambientes de negocios (Dominick & Rauch 1972).

- Las mujeres son presentadas en roles laborales dependientes y de menor jerarquía que los hombres (Neto 1988. McArthur & Eisen 1976).
- Las mujeres son retratadas en términos de sus relaciones con otros, como esposas, novias, madres, los hombres en roles independientes (McArthur & Resko 1975, Furnham & Mak 1999).
- Las recompensas que reciben las mujeres están relacionadas a la aprobación de la familia, mientras que las recompensas recibidas por el hombre son el reconocimiento social y las recompensas laborales (McArthur & Resko 1975).
- Los hombres son utilizados en anuncios cuya apelación es informativa, mientras que las mujeres suelen estar presente en anuncios cuya apelación es de tipo emocional (Furnham et al 1989).
- Los hombres presenta mas argumentos científicos, racionales y objetivos de la conveniencia del consumo del producto que las mujeres (McArthur & Resko 1975).
- La forma de la credibilidad es diferentes para hombres y para mujeres, los hombres son presentados como autoridad y experto, las mujeres siendo usuarias (McArthur & Resko 1975).
- Las mujeres suelen ser retratadas como objetos sexuales con bastante más frecuencia en la publicidad (Lysonski 1985).
- Las mujeres presentadas en los anuncios son más jóvenes que los hombres Furnham (1999).
- El género de la voz narrativa presentada en los anuncios es mayoritariamente masculina (Bretl & Cantor 1988).

En cuanto a la publicidad dirigida al público infantil, las investigaciones han concluido que las características personales y sociales típicas de niños y niñas son diferentes, retratando a los niños más autónomos, agresivos, inventivos, dominantes, mientras que las niñas son retratadas siendo más tímidas, pasivas, débiles y cariñosas (Sternglanz & Serbin 1974, Browne 1998)

Las variables típicamente examinadas en la literatura previa, han concluido las siguientes tendencias:

- Los niños no suelen ser presentados en anuncios dirigidos principalmente para las niñas y viceversa (Browne 1998).
- Las niñas son presentadas dentro del hogar, los niños ubicados afuera (Smith 1994, Larson 2001).

- Los niños tienen roles más importantes y con ocupaciones más variadas que las presentadas en las niñas (Macklin & Kolbe 1984).
- Los niños aparecen más frecuentemente que las niñas (Browne 1998).
- Los niños aparecen más frecuentemente jugando solos, mientras que las niñas aparecen en grupo más frecuentemente (Macklin & Kolbe 1984, Verna 1974, Smith 1994, Doolittle & Pepper 1974).
- La interacción mayoritaria entre las niñas es la cooperativa, entre ellos, la independiente o competitiva (Larson 2001).
- Los niños se presentan siendo más activos que las niñas, quienes se muestran pasivas (Browne 1998).
- La agresividad esta asociada solo a los niños (Browne 1998).
- Los formatos de los anuncios son diferentes para niños y para niñas. El formato de comerciales suele mostrar a las niñas más suaves, más débiles y más pasivas por medio de una música de fondo más suave, cambios de imágenes más lentas y imágenes más decoloradas y difusas. (Welch et al 1979).
- La expresiones faciales y corporales de las niñas las muestran más frecuentemente como tímidas, indefensas y sumisas (variable Goffman: Licencia retirada (licensed withdrawal)) (Browne 1998).
- La actitud de los niños en pantalla es más dominante que la de las niñas, quienes suelen mostrar mayor nivel de sumisión (variable Goffman: Respeto-dominancia (deference-dominance)) (Browne 1998).
- Los niños muestran más conductas ejecutivas describiendo o demostrando las características de los productos y aconsejando la compra de los productos. (variable Goffman: Función ranking (function ranking)) (Browne 1998).
- La conductas que tienen los niños con los objetos se caracteriza porque los niños son más instrumentales que las niñas, buscando mecanismos, manipulando o construyendo objetos más hábilmente que ellas, quienes con más frecuencia acarician los objetos y los tocan gentilmente (variable Goffman: Contacto con el objeto (object contact)) (Browne 1998).

El presente estudio tiene por finalidad realizar un análisis de contenido de una muestra de 11.642 anuncios dirigidos al público infantil, que significaron 720 horas de transmisión televisiva, con el fin de determinar el grado de presencia de estereotipación de género en la publicidad infantil, utilizando como variables de análisis las tradicionales utilizadas en los estudios previos.

II.- REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE ESTEREOTIPACION DE GENERO

1.1 DEFINICIÓN

Los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas, rígidas y con frecuencia negativas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo. (Hamilton & Troiler 1986; Tajfel & Forgas 1981).

Los estereotipos cumplen funciones específicas en el conocimiento cognitivo de los seres humanos. Un proceso cognoscitivo inevitable en las personas es su tendencia a dividir a la gente en grupos (por ejemplo, según raza, edad, religión, género, etc) (Bem 1993). Por lo tanto, los estereotipos cumplen la función de categorizar a dichos grupos, con el fin de recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente. Esto es lo que postula la Teoría de Categorización Social (Tajfel 1981)

Las categorizaciones le proporciona a la gente ciertas ideas y percepciones acerca de las características de ciertos grupos y afecta como los miembros de dichos grupos se perciben a si mismos (endogrupos) y a los demás (exogrupos) (Hamilton & Troiler 1986; Tajfel 1981; Tajfel & turner 1986)

Según Martlin (1999), nuestros procesos cognoscitivos perpetúan y exageran los estereotipos, los cuales dirigen la manera en que procesamos la información. Por lo tanto, estereotipos equivocados, nos llevarán a desarrollar procesos cognitivos inexactos y a tener percepciones erradas de la realidad. De este modo, los estereotipos suelen derivar en prejuicios, que son evaluaciones negativas de una persona hacia un determinado grupo en un plano efectivo, que llevan a conductas discriminadoras hacia dichos grupos, es decir, tratamientos desiguales hacia una persona en virtud a su

pertenencia a cierto grupo. Un estereotipo negativo sirve para racionalizar y justificar los prejuicios.

Por su parte, los estereotipos de género son creencias acerca de las características psicológicas y del comportamiento propio de cada sexo y acerca de los roles específicos que cada uno cumple en la sociedad.

La categorización social de género surge a partir de las diferencias existentes entre hombres y mujeres, tales como características biológicas relacionadas a la función reproductiva y a las diferencias físicas. Pero tales diferencias biológicas, han llevado a la construcción de estereotipos que aumentan y simplifican estas diferencias, otorgándole a cada género roles propios, rígidos y permanentes, que de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables (Williams & Best 1990)

Se ha descubierto que el proceso de adquirir estereotipos es universal a través de las culturas, pero el grado de estereotipación es lo que cambia entre ellas. Williams & Best (1990) en una serie de estudios que implicaban 24 países, encontraron la misma secuencia en el aprendizaje de estereotipos en todos los países, pero encontraron variaciones relacionados al número y clase de rasgos atribuibles a hombres y mujeres. El grado de estereotipación de género tendió a estar correlacionado con la orientación religiosa de un país, la urbanización y la disponibilidad de educación para las mujeres. En general, niveles más bajos de urbanización y educación fueron asociados a adherencias más tradicionales de roles de género. La orientación religiosa estuvo asociada con una mayor estereotipación de género.(Williams & Best (1990))

1.2 PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS

Los medios de comunicación son responsables de crear y reforzar estereotipos presentes en la sociedad. A través de la transmisión constante y sistemática de los éstos, contribuyen a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente, es decir, contribuye a la naturalización de las creencias. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad.

Los estereotipos de género han logrado que las mujeres sean una minoría cultural, es decir, que se encuentren en desventaja social con respecto a los hombres (Tajfel 1981). Los medios de comunicación, y en especial la televisión ha colaborado con esta situación, manteniendo a la mujer en una posición de minoría social (Bretl & Cantor 1988; Williams & Best 1990; Furnham et al 2000; Wolin 2003)

Según Goffman (1976), las representaciones de género presentes en los medios se basa en conceptos sociales de comportamiento ideal que tiene la sociedad, y dichas representaciones de hombres y mujeres informan al espectador sobre relaciones sociales.

Las relaciones de género presentadas en la televisión tienen las siguientes características. Primero, aparecen representar a todos los miembros de la sociedad, debido al hecho de que son de difusión pública. En segundo lugar, los individuos presentados aparecen aceptar estas relaciones y así validan los roles descritos. Tercero, puesto que en la televisión se retratan roles y actitudes de hombres y mujeres en sociedad, estos definen expectativas sociales y también sirven para educar al espectador en cuanto a comportamientos aceptables e inaceptables. Así, la televisión desarrolla un modelamiento de nuestro mundo social.

CAPÍTULO 2

ESTUDIOS DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

2.1 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad es persuadir la venta de un producto o servicio. Para esto, los publicistas buscan que los productos anunciados se asocien y refuercen valores culturales con los cuales el espectador se siente cómodo. Los anuncios se diseñan tomando la máxima ventaja de las fantasías, mitos y miedos particulares de cada género (Craig 1992). Por lo tanto se diseñan y se construyen estereotipos de género de acuerdo al sexo de las audiencias previstas (Fiske 1987).

Jhally (1987) expone que los publicistas usan diferentes códigos en sus mensajes para dirigirse a audiencias masculinas y femeninas y estimular su consumo. Por ejemplo, la

belleza, las relaciones familiares y el romance son códigos usados para dirigirse a las audiencias femeninas, mientras que la rudeza y la fraternidad son códigos dirigidos a los hombres.

De igual manera, el concepto "femenino" o "masculino" se retrata de manera diferente para hombres y mujeres. Por ejemplo, el concepto "masculino" para las mujeres es retratado como el hombre sensible y empático con los sentimientos de su pareja, a diferencia del concepto "masculino" que es retratado para los hombres, que se relaciona con la rudeza, el deporte y el gusto por las mujeres (Fiske 1987).

Las representaciones de género en los anuncios son diferentes de acuerdo a la audiencia objetiva. (Craig 1992). Cuando la audiencia son preferentemente dueñas de casa, los anuncios retratan a las mujeres en roles tradicionales (madres y dueñas de casa) y a los hombres quedando maravillados ante el trabajo en la casa de sus esposas. Cuando la audiencia son mayoritariamente hombres amantes del deporte, los hombres son retratados lejos de sus hogares, divirtiéndose, y la agresividad era la característica relevante en estos anuncios. Las mujeres, por su parte, son caracterizadas como objetos sexuales o sirviendo a los hombres (por ejemplo, siendo camareras, azafatas, etc) El ejemplo típico son los anuncios de cerveza que están casi restringidos a espacios en donde la audiencia masculina es predominante. Finalmente, en el horario en donde la audiencia era mixta, se evita presentar imágenes estereotipadas negativas de las mujeres, es decir, aquellas en las que las representan siendo madres, esposas y dueñas de casa, siendo sumisas y dependientes. En su lugar, se muestran a las mujeres en sus lugares de trabajo, lejos del hogar. Es decir, no se empleaban estereotipos de género en los anuncios, las representaciones eran más igualitarias entre los géneros. (Craig 1992).

2.2 ÁREAS DE ESTUDIO

Los estudios sobre estereotipos de género presentes en la publicidad se han dividido en dos áreas principales:

- a) Análisis de contenido de los comerciales
- b) Investigación acerca de los efectos que producen los mensajes en la audiencia

Estas dos ramas de investigación han divergido en términos de metodologías.

2.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido permite describir rigurosamente mensajes de distintas naturaleza. Esta metodología es una técnica de investigación que se basa en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de algún medio de comunicación específico (Kassarjian 1977)

La objetividad busca que todas las decisiones estén dirigidas por una serie de reglas, claramente definidas, de tal manera que se minimice la posibilidad que los investigadores utilicen criterios subjetivos que sesguen los verdaderos resultados del análisis. Para ello, se deben definir con bastante precisión las categorías de análisis, para que diferentes investigadores las apliquen a un mismo contenido y obtengan resultados similares.

Las categorías de análisis se escogen utilizando códigos emergentes y a priori (Stemler 2001). Los primeros se determinan a partir de un examen preliminar de los datos disponibles y los segundos deben estar fundamentados en una teoría que le de validez al estudio desarrollado. (Riffe et al 1998; Weber 1990). En este estudio, se utilizará la teoría de Género para dar validez a las variables escogidas.

Una descripción sistemática implica que los resultados obtenidos por el estudio tengan relevancia teórica y sean generalizables. Es decir, el estudio debe ser válido, lo que implica que los resultados deben ser considerados hechos indiscutibles, con los cuales se realicen inferencias consistentes frente a otros datos obtenidos de forma independiente. (Riffe, Lacy & Fico 1998)

El análisis debe ser cuantificable con el objeto de que pueda ser susceptible de análisis estadístico. Se requiere poder cuantificar las variables analizadas, ya sea a través de asignación de valores o palabras cuantitativas.

En el caso del análisis de contenido que examina la presencia de estereotipos de género en la publicidad, esta metodología tiene la deficiencia de que la evaluación de los estereotipos de género en los medios se limita a un análisis cuantitativo y cualitativo de los anuncios, sin examinar la autentica influencia del mensaje de los medios en las actitudes y opiniones de la audiencia.

Los análisis de contenido de los cuales se hacen inferencias acerca de los efectos de los mensajes televisivos, pueden resultar pobres indicadores de la verdadera opinión de las audiencias (Butler & Paisley 1980; Perloff; Brown, & Miller 1982). Por lo tanto, la relación entre el contenido de los medios y su efecto en las audiencias se descuida frecuentemente.

2.4 TEORÍA DE GÉNERO

La mayoría de los estudios previos que han examinado el contenido de la publicidad han examinado variables fácilmente contables, como número de agentes masculinos y femeninos, género de la voz en off, y tipo de producto. Sin embargo no todas las variables examinadas deberían ser consideradas un mensaje asociado al rol propio de cada género y de su estatus (Furnham 1999; Gilly 1988; McArthur & Resko 1975)

Para validar la elección de variables, se deben justificar a través de la teoría de género, en la cual se examinan las variables relacionadas a cuatro grandes áreas de análisis (Courtney & Whipple 1983, Meehan 1983):

1. Asociación de lo femenino a su mundo personal y doméstico, y al masculino al mundo público y alejado del hogar. (Courtney y Whipple 1983; Pateman 1986)
2. Retrato de las mujeres exhibiendo un menor estatus con respecto a los hombres, es decir, realizando tareas de menor importancia. (Courtney & Whipple 1983).
3. Relación de las mujeres a situaciones de dependencia socio-emocionales, es decir, necesitando del apoyo y ayuda de otros para salir adelante, mientras que al hombre se le relaciona con autonomía e independencia. (Courtney & Whipple 1983, Kuhn 1987, Ei Chenbaum & Orbach 1983)
4. Relación de los hombres con lo intelectual y a las mujeres asociadas a lo sensible, a lo práctico y a la corporalidad. (Ashmore & del Boca 1979, Brody 1997; Jonson & Shulman 1988, Barthel 1992; Van Zoonen 1994)

2.5 VARIABLES ESTUDIADAS

I.- Las variables asociadas a lo femenino con lo doméstico y privado y a lo masculino con el mundo público alejado del hogar son:

a) Productos anunciados y su relación con el género de los protagonistas

Las mujeres han sido presentadas en la publicidad asociadas a los productos domésticos (artículos de aseo, de cocina, alimentos, productos para el cuerpo, remedios). Por otro lado, es mayor el uso de representantes masculinos para productos no domésticos (automóviles, artefactos tecnológicos, etc) (Bretl & Cantor 1988; O'Donnell & O'Donnell (1978); Lovdal (1989), Bartsch (2000))

Schiebe & Condry (1984) examinaron los anuncios según tipo de producto y encontraron diferencias importantes en los valores promovidos en los anuncios. Por ejemplo, los anuncios dirigidos a mujeres tuvieron como objetivo la belleza y la juventud, mientras que los anuncios dirigidos a hombres valoraron la ambición y la fuerza física. Un segundo estudio realizado por Downs & Harrison en 1985 concluye también que el atractivo físico es un contenido publicitario vinculado a la mujer.

b) Localización en la que se presentan a hombres y mujeres

Las investigaciones previas han concluido una mayor presencia de mujeres que de hombres en locaciones dentro del hogar, mientras que los hombres estaban preferentemente en locaciones exteriores, al aire libre o en ambientes de negocio. (Dominick & Rauch 1972, Bretl & Cantor 1988, Cagli & Durukan 1989, Furnham & Voli 1989, Furnham 1999, Uray 2003. McArthur & Resko 1975)

II.- El menor estatus de las mujeres frente a los hombres se puede reflejar a través de las siguientes variables:

a) Precio del producto y su asociación con determinado género

Las mujeres han sido asociadas en la publicidad con productos de menor valor, tales como los productos domésticos y para el cuerpo (Furnham & Voli 1989; Furnham 1999; Michell & Taylor 1990).

b) Representación de roles laborales de las mujeres con menor poder y estatus

McArthur & Eisen 1976 concluyen en su estudio que cuando se muestran roles ocupacionales, los hombres generalmente trabajan fuera del hogar y las mujeres en labores domésticas

Neto 1998 verifica que las figuras femeninas fueron más frecuentemente presentadas que los hombres en roles laborales dependientes o de menor jerarquía, por ejemplo, secretarias o enfermeras, mientras que los hombres tenían puestos de mayor autonomía, como ejecutivos o médicos.

Gilly (1988) concluye una evidencia parcialmente contradictoria con lo anterior. Sólo encuentra diferencias significativas en el estatus laboral de hombres y mujeres en cargos ejecutivos de alto nivel.

III.- La situación de dependencia emocional de las mujeres frente a la independencia del hombre se refleja a través de:

a) Presencia de hombres y mujeres solas.

Con más frecuencia los hombres aparecen solos en los anuncios que las mujeres (Bretl & Cantor 1988, McArthur & Resko 1975). Las mujeres son retratadas en términos de sus relaciones con otros, a los hombres en roles independientes (McArthur & Resko 1975)

b) Grado de presencia de hombres y mujeres en roles de esposos y padres.

Furnham & Mak (1999): En los 25 países examinados, las mujeres fueron sistemáticamente representadas como esposas, novias y madres de modo significativamente superior a los hombres. Las mismas conclusiones fueron encontradas por Gilly (1988)

Relacionado a lo mismo, tenemos que las recompensas que las mujeres recibían estaban relacionadas a la aprobación de la familia, mientras que las recompensas del hombre era el reconocimiento social y las recompensas laborales (McArthur & Resko1975)

IV.- La asociación de lo intelectual con lo masculino y la emocionalidad, lo práctico y lo corporal con lo femenino queda reflejado en las siguientes variables:

a) Tipo de apelaciones usadas por los avisos comerciales

En los estudios se ha dado la tendencia que los personajes masculinos son usados más frecuentemente en aquellas piezas cuya apelación es informativa, mientras que las mujeres suelen estar más presentes en aquellos avisos cuya apelación es de tipo emocional (Furnham et al 1989; Livingsstone & Green 1986)

Los hombres presenta mas argumentos científicos, racionales y objetivos de la conveniencia del consumo del producto que las mujeres (McArthur & Resko 1975, Dominick et al 1972; Glascock 2001).

b) Credibilidad de los caracteres principales

Los hombres y las mujeres difieren en su forma de credibilidad, siendo los hombres más frecuentemente presentados como autoridades y expertos y mujeres siendo presentadas como usuarias. (McArthur & Resko 1975, Gilly 1988; Ford 1998; Furnham 1999; Siu 1996, Dominick et al 1972; Glascock 2001, Uray 2003)

c) Mayor exposición del cuerpo de las mujeres

Lysonski (1985) y Wyckham (1987) concluyeron que las mujeres suelen ser retratadas como objetos sexuales con bastante más frecuencia en la publicidad.

Groesz, Levine, & Murnen (2002), en sus investigaciones mostraron que la imagen que tienen las mujeres de sus propios cuerpos es significativamente más negativa después de ver imágenes de mujeres delgadas en los medios.

d) Edad promedio de hombres y mujeres que aparecen en los anuncios

Furnham (1999) después de comparar 14 estudios de diferentes países, concluyó que el perfil etario constituye una fuente importante de estereotipación de género bastante consistente alrededor del mundo. La tendencia muestra que los personajes centrales de los anuncios suelen estar dominados por hombres de mediana edad y mujeres jóvenes.

Dominick et al (1972), Gilly 1988; Cagli et al 1989 y Ford 1998 han concluido también que los personajes femeninos son más jóvenes que los masculinos.

e) Género de la voz narrativa presente en los anuncios

El género de la voz narrativa presentada en los anuncios es mayoritariamente masculina. Los estudios proporcionan porcentajes entre 90 y 70% para la voz masculina. O'Donnell & O'Donnell 1978, Lovdal 1989 y Bretl & Cantor 1988 reportan un 90% de frecuencia, Dominick & Rauch 1972, un 87%; Ferrante et al 1988 un 83%

y un 70% es reportado por Verna 1974, Smith 1994, Gales et al 1979, Bartsch 2000. Esta variable puede ser interpretada por la audiencia como un mayor conocimiento y autoridad por parte del género masculino.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD INFANTIL

3.1 EFECTOS EN LOS NIÑOS

Estudios acerca de los efectos que los estereotipos mostrados en televisión tienen sobre los niños y jóvenes, muestran que, a pesar que los padres puedan modificar las influencias de la televisión, éstos influye en los valores de los niños, en su autoestima y en las preferencias por el producto que tengan (Ward, Wackman & Wartella 1977, Tan 1979; Martín & Gentry 1997; Ruble et al 1981)

3.2 PROCESO DE SOCIALIZACION EN LOS NIÑOS

La Teoría de la cultivación y la Teoría del aprendizaje social nos ayudan a entender como los medios actúan como agentes socializadores en los niños y jóvenes y pueden influenciar en la construcción y perpetuación de las creencias de género.

De acuerdo con la Teoría de la cultivación, los que pasan más tiempo viendo televisión son más proclives a ver el mundo real en términos de imágenes, valores, representaciones, e ideologías que se transmiten a través de la televisión” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli, & Shanahan, 2002). Es decir, los espectadores más adictos a la televisión tienen más probabilidad de expresar opiniones y valores similares a los representados en la televisión que los espectadores menos asiduos a ella.

En los niños, la presencia de estereotipos de género en los medios, en especial en la televisión, tiene un fuerte impacto en su proceso de socialización, y en las opiniones que tienen ellos de si mismos y de los otros. (Bandura 1986; Bussey & Bandura 1984; Kolbe 1990; McNeal 1992)

La socialización es el proceso mediante el cual el niño aprende los valores y las costumbres de la sociedad en que vive, desarrolla sus potencialidades y habilidades necesarias para su participación adecuada en sociedad y se adapta a la sociedad, integrando en su personalidad los elementos socioculturales de su medio ambiente. Dicho en otras palabras, socializar es el proceso por el cual el niño, aprende a diferenciar lo aceptable de lo inaceptable en su comportamiento. Socializar es un proceso muy importante que debe fomentarse en los niños desde muy corta edad.

Si bien existen diversos agentes socializadores, como la familia, los pares y el colegio, los medios de comunicación constituyen el factor más influyente en este proceso de aprendizaje de los niños (Arnett 1995; Bussey & Bandura 1999; Gerbner 1976; MacBeth 1996; McCombs & Reynolds 2002; McQuail 2000)

La publicidad por su parte, es un importante agente socializador, creando y perpetuando fuertemente las creencias existentes (Ward 1980, Bussey & Bandura 1984; Hurtado & Durkin 2004)

Los niños aprenden de la televisión los comportamientos propios de cada sexo debido a que ésta proporciona ejemplos fácilmente imitables (Peirce 1989). La observación es el primer paso del aprendizaje de los niños acerca de los comportamientos de género (Mischel 1966)

La evidencia indica que los niños utilizan las señales no verbales cuando desarrollan impresiones acerca de otros y aun siendo muy niños están conscientes de la conducta y roles propios de cada sexo. El desarrollo de tal conocimiento está relacionado con el logro de la constancia de género, alcanzada generalmente alrededor de los siete años. Esta capacidad los ayuda a entender las creencias y normas culturales (Emmerich et al 1976; Martín y Halverson 1981). Sin embargo, los niños pueden no estar enterados de características más sutiles de la personalidad asociadas al género hasta cerca de los 10 años de edad.

Kuhn, Nash & Bruckner 1978 encontraron que niños de dos años de edad asociaban emotividad, desamparo, pasividad y gentileza con actitudes típicas femeninas y asociaban agresividad, fuerza y actividad con actitudes masculinas.

Por otro lado, Williams & Best 1990, encontraron que niños de 5 años de edad pensaban que las mujeres eran más suaves y más débiles que los hombres, mientras que éstos eran más fuertes.

Durkin 1984 realizó un experimento mostrándole comerciales a un grupo de niños de entre 4 y 9 años. Encontró que aún los más jóvenes podían aislar y describir comportamientos estereotipados de género. Además, encontró que los niños de 6 años eran renuentes a decir que la Mujer Maravilla podía hacer las mismas cosas que SuperMan, considerando que las habilidades de ella eran menores a las de SuperMan. Ellos también pensaban que los hombre podían dar regalos bonitos a las mujeres pero no esto no se debía cumplir a la inversa, y que las mujeres debían estar en actividades más pasivas como permanecer en la casa y hacer actividades domésticas.

Huston et al 1984, trabajaron con niños en edad escolar y encontraron que éstos podían entender las connotaciones de género en los formatos de los comerciales, tales como la música, la escenografía, los cambios de cámara, etc y esperaban que estos formatos fueran consecuentes con el producto anunciado. Si el anuncio ofrecía un producto diseñado para muchachos, los niños esperaban más actividad y efectos sonoros más ruidosos que lo que esperaban para un comercial con productos dirigidos hacia niñas.

Los niños tienden a aceptar los estereotipos de género y a identificarse con los roles representados de su género, castigando a otros niños, especialmente a los del género masculino, si tienen un comportamiento asociado al otro sexo (Durkin 1985B; Frueh & McGhee 1975)

En lo que se refiere a las preferencias de los niños por determinados productos se encontró que los niños de cuatro años elegían los juguetes cuando habían sido usados o relacionados en la televisión por niños del mismo sexo (Ruble, Balaban & Cooper 1981). Sin embargo, Kolbe & Muehling (1995) encontraron que aquellos niños que vieron a niñas jugar con juguetes típicamente catalogado para niños, redefinieron el juguete como apto para ambos sexos, y no cambiaron su preferencia por el producto.

3.3 VARIABLES ESTUDIADAS

Las variables estudiadas tradicionalmente en la literatura que examina el contenido publicitario infantil son:

a) Productos anunciados y su relación con el género de los protagonistas

Existe una gran separación entre ciertos productos típicamente clasificados sólo para niños y aquellos sólo para niñas, en donde éstas últimas no son mostradas usando productos designados para ellos, como autos o armas y, del mismo modo, los niños no aparecen usando productos dirigidos hacia las niñas. (Browne 1998).

b) Localización en la que se presentan a niños y niñas

Las niñas son presentadas en escenarios dentro del hogar con más frecuencia que los niños que son preferentemente ubicados fuera del hogar (Smith 1994, Larson 2001). Esto suele interpretarse como una mayor relación de lo femenino a lo doméstico y de lo masculino a actividades fuera del hogar.

c) Variedad e importancia de las ocupaciones presentadas por los niños y niñas

Los niños han tenido roles más importantes y con ocupaciones más variadas que las presentadas en las niñas (Macklin & Kolbe 1984).

d) Número de niñas versus niños en los comerciales

Los niños aparecen más frecuentemente que las niñas en la publicidad dirigida al público infantil (Browne 1998).

e) Presencia de niños y niñas jugando solos o acompañados

En anuncios donde aparece sólo uno de los géneros, los niños aparecen más frecuentemente que las niñas jugando solos (Macklin & Kolbe 1984, Verna 1974, Smith 1994, Doolittle & Pepper 1974)). Esto se interpreta como un mayor grado de independencia y autosuficiencia del género masculino.

f) Tipo de interacción entre los niños

En los anuncios donde aparecían sólo niñas, la interacción mayoritaria entre ellas era la cooperativa versus la interacción independiente en la que aparecían pocas veces. Por

otro lado, la interacción mayoritaria entre los niños era la independiente (Larson 2001).

g) Tipo de apelaciones usadas por los avisos comerciales

Las apelaciones suelen ser diferentes según si el anuncio está dirigido a los niños o a las niñas. Los elementos de persuasión típicamente utilizados para el público infantil masculino están relacionados con acción, aventura y situaciones con agresividad, mientras que para las niñas, el énfasis está puesto en el atractivo físico, la amistad, el romance y el valor nutricional del producto (Buijzen & Valkenburg, 2002; Valkenburg & Cantor, 2001). Sin embargo, el argumento arrollador ofrecido para estimular la compra es el emocional, basándose en la diversión y el entretenimiento que se consigue con el consumo del producto, independientemente si el anuncio está dirigido a niñas o a niños (Browne 1998).

h) Credibilidad de los caracteres principales

Browne (1995) en su estudio concluye que en los comerciales donde estaban presente tanto niños como niñas, fueron ellos en un 61% de los casos quienes demostraron o explicaron el producto, aun cuando el producto en sí no tenía estereotipación.

i) Mayor actividad de los niños que de las niñas

En los anuncios, el nivel de actividad de los niños ha sido mayor que el presentado por las niñas, que se muestran en actitudes más pasivas (Browne 1998)

j) Mayor nivel de agresividad en los niños que en las niñas

Los niños fueron mostrados sustancialmente más agresivos. La agresividad entre los niños involucra lanzar, golpear, hacer caras y usar juguetes para fingir matar o mutilar a un objeto o persona. Estas acciones fueron raramente observadas entre las niñas. (Browne 1998). Las mismas conclusiones han sido encontradas por Welch, Huston-Stein, Wright, & Plehal (1979).

k) Estilos y formatos de comerciales

El estilo y el formato de comerciales también suele promover estereotipos. El formato de comerciales suele mostrar a las mujeres y niñas más suaves, más débiles y más pasivas por medio de una música de fondo más suave, cambios de imágenes más lentas y imágenes más decoloradas y difusas (Welch et al 1979). Sistemáticamente se

ha encontrado una música suave presente en anuncios dirigidos a niñas (Verna 1974, Gales et al 1979)

l) Género de la voz narrativa: Al igual que ocurre en la publicidad dirigida a los adultos, en la publicidad infantil domina la presencia de voces narrativas masculinas. Por voz narrativa se entiende aquella voz cuya presencia física está ausente y quien entrega información acerca del producto y promueve el consumo de éste.

Browne 1998, reporta la presencia del 64% de voz narrativa masculina en anuncios dirigidos a niños. La voz masculina está principalmente en anuncios dirigidos a niños o en anuncios donde los usuarios del producto son tanto hombres como mujeres. Las voces femeninas estaban principalmente en comerciales dirigidos a niñas, preescolares y madres.

Variables de Goffman:

m) Licencia retirada (licensed withdrawal): en las niñas es más frecuente la conducta de estar retirada psicológicamente de la situación actual o aparecer desorientada o necesitando protección. Incluye actitudes de timidez, reírse nerviosamente, cubrirse la cara, evitar mirar a los ojos o a la cara de las personas, ocultarse o mirar escondida, mirar a un punto con la mirada fija, arrimarse o acurrucarse en una cama (Browne 1998)

n)Respeto–dominancia (deference-dominance): Es una situación de subordinación y de dominación. Los niños se conducen de manera más dominante, con acciones como sostener, tirar o simulando ataques (Browne 1998)

o) Función ranking (function ranking): Se refiere a la presencia de roles ejecutivos en los agentes, es decir, dando instrucciones verbales a otros, o enseñando y modelando conductas a través de su acción. Esta conducta la presentan mayormente los niños, quienes son representados en los anuncios describiendo o demostrando las características de los productos y aconsejando la compra de éstos (Browne 1998).

p) Contacto con el objeto (object contact): Se refiere a la presencia de contacto necesario con objetos principal. Este puede caracterizarse por ser funcional, es decir, manipular, agarrar y usar objetos para jugar o cumplir otro objetivo, o ser delicado, es decir, acariciar o tocar suavemente el objeto. Los niños son más instrumentales que las niñas, en el sentido de que buscan mecanismos, manipulan o construyen objetos

más hábilmente que éstas. Las niñas frecuentemente se muestran acariciando los objetos cariñosamente (Browne 1998)

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio busca corroborar las siguientes hipótesis, relacionadas a variables tradicionalmente investigadas en la literatura previa.

H1: Los usuarios masculinos presentados en la publicidad infantil no utilizan productos tradicionalmente destinados a las niñas, y viceversa

H2: Las niñas se presentan mayoritariamente en escenarios dentro del hogar mientras que los niños se presentan preferentemente en escenarios fuera del hogar.

H3: Los niños salen más frecuentemente que las niñas en roles principales en los anuncios.

H4: Hay diferentes apelaciones según el género del destinatario del anuncio.

H5: Las niñas exhiben menor nivel de actividad que los niños, desarrollando juegos más calmados que implican un menor movimiento en pantalla.

H6: El tipo de música utilizada en anuncios para niñas es diferente a la utilizada en anuncios para niños.

H7: Los niños exhiben un mayor número de actos violentos (físicos, verbales, con objetos y fortuitos) que las niñas.

III.- METODOLOGÍA

Se utiliza la siguiente definición de publicidad y publicidad infantil:

Por publicidad se entiende cualquier forma de avisaje, entre o durante los programas, excluyendo las autopromociones y los avances de programas inmediatamente a continuación (ITC, 2002).

La publicidad infantil se refiere a cualquier mensaje comercial presentado en o inmediatamente después de un programa infantil, o aquel avisaje, dirigido a niños, no importando el programa en el cual es presentado. (Advertising Standards Canada, 2004).

MUESTRA

El análisis de contenido se realizó para una muestra aleatoria estratificada compuesta por 11.642 anuncios dirigidos al público infantil, que significaron 720 horas de transmisión televisiva.

La muestra consta de dos segmentos diferentes.

- 384 horas de grabación de la programación de fin de semana en horarios matutinos, en los cuales se transmitían programas infantiles. Entre Marzo y Diciembre del 2005, se examinaron doce sábados y doce domingos. Las estaciones de televisión estudiadas fueron Canal 13, TVN, Mega (4 horas diarias) y Red TV y CHV (2 horas diarias).
- 336 horas de grabación de canales infantiles en televisión pagada. Se grabaron 4 horas diarias al azar en diferentes días de la semana entre los meses de Marzo a Diciembre del 2005. Las estaciones examinadas fueron Discovery Kids, Jetix, Nickelodeon y Cartoon Network.

DEFINICIONES OPERACIONALES

Las variables codificadas fueron:

1.- Categoría del producto: se refiere al tipo de producto presentado en la publicidad. Las clasificaciones fueron las siguientes: juguete, ropa, alimentos para el desayuno, caramelos y snack, bebidas y refrescos, otros alimentos, restaurantes, cuidado/salud, pañales, video juegos, otros artículos eléctricos, y otra clasificación.

2.- Rango de edad del destinatario: clasificadas como preescolares (menores de 6 años); escolares (entre 6 y 12 años); adolescentes (entre 13 y 18), indeterminado.

3.- Género del destinatario: es inferido de acuerdo al género de quien está usando el producto en pantalla y naturaleza del producto publicitario. La clasificación fue: masculino, femenino, mixto, indeterminado.

4.- Usuario del producto en el comercial: se refiere a quien aparece usando, manipulando, consumiendo mayoritariamente el producto en la pieza. Se evalúa un máximo de tres personajes. Se utilizaron las siguientes clasificaciones: niños, niñas, ambos géneros, indeterminado y no hay uso del producto. (Macklin & Kolbe 1983; Kolbe 1991)

5.- Setting: se refiere a la locación en que el comercial es presentado. Se clasificó esta variable en los siguientes ítemes: indoor (escena dentro de la casa, pieza u otro lugar reconocible con muros y techos); outdoor (localización de jardín, parque, paisaje urbano, campo, playas u otro lugar al aire libre); fantasía (lugares de cuentos, lugares en miniatura, ciudad gótica, etc); Anodino (lugares no fácilmente identificables, o la locación es omitida a favor a focalizarse en la presentación del producto); y otra localización.

6.- Género de el o los personajes centrales, quienes son aquellos que atraen mayoritariamente la atención en la pieza. La clasificación es masculino, femenino, indeterminado o no hay personaje central. (Furnham & Farragher 2000)

7.- Tipo de apelación: se refiere a cual es el atributo primeramente destacado. Las categorías fueron entretención; sabor, olor o gusto; performance; contexto social; acción; apariencia; ganancia; único; novedad; precio; salud; conveniencia; estatus social; superioridad del producto; comparativo; seguridad; y otro tipo de apelación para promover el consumo del producto.

8.- Actividad desarrollada por el o los personajes centrales. Se definen las siguientes clasificaciones: juego de acción, juego calmado, conversación, otros.

9.- Tipo de acción desarrollada por el o los personajes centrales. Se clasifica de la siguiente manera: sin desplazarse y sin ningún movimiento, sin desplazarse pero con movimiento de partes del cuerpo, desplazándose a través del espacio lentamente, desplazándose a través del espacio rápidamente.

10.- Música: se refiere al tipo de música usada en el comercial. Se clasificarán los siguientes estilos: Rock, aventura, electrónica, pop, country, oldies, clásica, sintetizada, stapstick, tropical, jingle, música de tv, efectos de sonido, no hay música ni efectos.

ANÁLISIS DE DATOS

En el estudio se trabajó con 6 codificadores, cada uno de los cuales analizó independientemente un 7,5% de la muestra, para asegurar confiabilidad. Luego, de acuerdo a la formula Scot Pi, se calcula el acuerdo entre los codificadores, obteniéndose en cada categoría un consenso superior al 0.85, lo que excede el mínimo necesario para un análisis confiable de datos (Riffe et al., 1998).

Posteriormente se analizan estadísticamente estos datos, para dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente.

Para establecer o no la existencia de asociaciones entre las variables examinadas, se realizan test chi cuadrados (Rosnow & Rosenthal, 1996).

IV.- RESULTADOS

El análisis de datos condujo a los siguientes resultados:

De acuerdo a la **hipótesis 1**, los usuarios masculinos presentados en la publicidad infantil no utilizan productos tradicionalmente destinados a las niñas y viceversa. Los datos analizados confirman esta afirmación.

Utilizando sólo aquella muestra de anuncios en los cuales hay algún tipo de usuario del producto (824 anuncios), se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1: Usuarios por tipo de género del destinatario

		Usuarios				
		Masculino	Femenino	Mixto	Indeterm	Total
Genero destinatario	Masculino	122 53,5%	9 4,1%	3 1,0%	18 23,1%	152 18,4
	Femenino	2 0,9%	169 76,1%	6 2,0%	13 16,7%	190 23,1
	Mixto	78 34,2%	32 14,4%	268 90,5%	33 42,3%	411 49,9
	Indeterm.	26 11,4%	12 5,4%	19 6,4%	14 17,9%	71 8,6
Total		228 100,0%	222 100,0%	296 100,0%	78 100,0%	824 100,0

De acuerdo a los datos, 1% de usuarios masculinos estuvieron en comerciales que anunciaban productos cuyo género del destinatario era femenino, y lo mismo ocurre con las usuarias femeninas, quienes sólo un 4,1%% se presentan como usuarias de productos destinados al género masculino.

Tabla 2: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	784,969	9	,000
Razón de verosimilitud	759,408	9	,000
Asociación lineal por lineal	120,502	1	,000
N de casos válidos	824		

0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,72.

De acuerdo a la prueba chi-cuadrado ($X^2 = 784.969$, $df = 9$, $p < 0,001$) existe asociación entre las variables examinadas, género del destinatario del producto y usuario del producto, es decir, se rechaza la hipótesis nula de no existencia de relación entre las variables.

Utilizando la variable género del personaje central y el género del destinatario del producto, y con un total de 786 anuncios, se observan los siguientes resultados:

Tabla 3: Género del personaje central por tipo de género del destinatario

Género personaje central					
		Masculino	Femenino	Indeterm	Total
Género destinatario	Masculino	115 26,6%	8 2,5%	0 0,0%	123 15,6%
	Femenino	9 2,1%	172 53,1%	1 3,4%	182 23,2%
	Mixto	253 58,4%	114 35,2%	24 82,8%	391 49,7%
	Indeterm	56 12,9%	30 9,3%	4 13,8%	90 11,5%
	Total	433 100,0%	324 100,0%	29 100,0%	786 100,0%

Las conclusiones extraídas anteriormente se replican con la variable género del personaje central, e incluso, se observa con mayor claridad, que en aquellos anuncios

en donde el género del destinatario es mixto, la presencia de personajes centrales masculinos es más del doble de personajes centrales femeninos.

Al igual que las variables anteriormente examinadas, la prueba chi-cuadrado muestra que existe asociación entre las variables género del destinatario del producto y género del personaje central en el anuncio ($X^2 = 315,782$, $df = 6$, $p < 0,001$)

De acuerdo a la **hipótesis 2**, las niñas se presentan mayoritariamente en escenarios dentro del hogar (indoor), mientras que los niños se presentan preferentemente en escenarios fuera del hogar (outdoor).

Para este análisis se excluyeron los datos que aparecían en aquellas variables en que el setting presentado era una locación de fantasía o no identificable (anodino). Solo se utilizan los anuncios en donde se representan locaciones al interior y al exterior del hogar. Por lo tanto, se cuenta con 611 anuncios.

Los datos confirman parcialmente esta hipótesis, ya que en las locaciones al interior de la casa, tanto los niños como las niñas muestran una mayoría, siendo esta menor en el caso de los niños (56,3% versus 71%).

Sin embargo, las locaciones en el exterior fueron ampliamente más utilizadas por los niños que por las niñas, quienes solo presentan un 29%, versus un 43,7% de los niños.

Tabla 4: Género del personaje central por tipo de locación presentada

		Género del personaje central			
		Masculino	Femenino	Indeterm.	Total
Setting	Interior	188 56,3%	181 71,0%	11 50,0%	380 62,2%
	Exterior	146 43,7%	74 29,0%	11 50,0%	231 37,8%
Total		334 100,0%	255 100,0%	22 100,0%	611 100,0%

Según el test chi-cuadrado, existe asociación entre las variables género del personaje central y setting ($X^2 = 14.719$, $df = 2$, $p < 0,001$)

De acuerdo a la **hipótesis 3**, los niños son presentados más frecuentemente que las niñas en roles de personajes centrales en los anuncios. Los datos confirman la hipótesis, mostrando un porcentaje de 54% para los personajes centrales masculinos, un 41,7% para los personajes centrales femeninos y un 3,6% para aquellos personajes centrales que no tienen sexo determinado.

La **hipótesis 4** establece que hay diferentes apelaciones según el género del destinatario del anuncio.

Se analizaron 922 anuncios cuyas apelaciones pueden ser entretención; sabor, olor o gusto; performance; contexto social; acción; apariencia; ganancia; único; novedad; precio; salud; conveniencia; estatus social; superioridad del producto; comparativo; seguridad; y otro tipo de apelación para promover el consumo del producto. Los resultados fueron los siguientes:

Las principales apelaciones utilizadas para el público infantil femenino fueron la performance del producto (39,7%), la entretención (26%), y la apariencia (10%). Para la audiencia infantil masculina, las apelaciones principales en los anuncios fueron: la performance del producto (47,5%), la entretención (27,9%) y la acción que involucra el producto (13,4%).

Es interesante notar que no hubo ningún anuncio que apelara al mejoramiento de la apariencia para el público infantil masculino, al igual que sólo hubo un anuncio de la muestra que apelo a la acción para el público infantil femenino. Esto confirma la tendencia de los anteriores estudios, que muestran el valor de la apariencia asociado a lo femenino y la acción y la fuerza asociado a lo masculino.

Tabla 5: Género del destinatario por tipo de apelaciones

		Género del destinatario			
		masculino	Femenino	mixto	Total
Apelaciones	Entretención	50 27,9%	57 26,0%	158 30,2%	265 28,7%
	sabor, olor o gusto	2 1,1%	7 3,2%	45 8,6%	54 5,9%
	Performance	85 47,5%	87 39,7%	163 31,1%	335 36,3%
	contexto social	1 0,6%	9 4,1%	30 5,7%	40 4,3%
	Acción	24 13,4%	1 0,5%	4 0,8%	29 3,1%
	Apariencia	0 0,0%	22 10,0%	4 0,8%	26 2,8%
	Ganancia	5 2,8%	7 3,2%	24 4,6%	36 3,9%
	Único	3 1,7%	9 4,1%	11 2,1%	23 2,5%
	Novedad	1 0,6%	7 3,2%	21 4,0%	29 3,1%
	Precio	0 0,0%	3 1,4%	13 2,5%	16 1,7%
	Salud	5 2,8%	3 1,4%	25 4,8%	33 3,6%
	Conveniencia	0 0,0%	1 0,5%	11 2,1%	12 1,3%
	estatus social	1 0,6%	0 0,0%	2 0,4%	3 0,3%
	Calidad	1 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,1%
	superior en general	0 0,0%	2 0,9%	3 0,6%	5 0,5%
	Comparativo	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
	Seguridad	0 0,0%	3 1,4%	0 0,0%	3 0,3%
	Otro	1 0,6%	1 0,5%	9 1,7%	11 1,2%
	Total	179 100,0%	219 100,0%	524 100,0%	922 100,0%

El test chi-cuadrado, muestra que existe asociación entre las variable apelación y género del destinatario ($X^2 = 210.006$, $df = 34$, $p < 0,001$)

De acuerdo a la **hipótesis 5**, las niñas exhiben menor nivel de actividad que los niños, desarrollando juegos más calmados que implican un menor movimiento en pantalla.

Utilizando una muestra de 768 anuncios, se analizan los tipos de actividad efectuados por los personajes centrales, los cuales pueden ser juego de acción, juego calmado, conversación u otros. Los resultados mostraron que tanto los niños como las niñas efectúan en pantalla preferentemente juegos calmados, pero encontrándose una mayor proporción en las niñas (50,5% versus un 45,5% de los niños). Los juegos de acción fueron protagonizados por niños en un 14,4%, mientras que sólo un 5,7% de estos juegos fueron protagonizados por niñas.

Tabla 6: Género del personaje central por tipo de acción

		genero del personaje central			
		Niño	Niña	Indeterm.	Total
Tipo de acción	juego de acción	61 14,4%	18 5,7%	2 7,4%	81 10,5%
	juego calmado	193 45,5%	160 50,5%	13 48,1%	366 47,7%
Conversación		72 17,0%	34 10,7%	2 7,4%	108 14,1%
Otros		98 23,1%	105 33,1%	10 37,0%	213 27,7%
Total		424 100,0%	317 100,0%	27 100,0%	768 100,0%

El test chi-cuadrado, muestra que existe asociación entre las variable tipo de acción y género del personaje central ($X^2 = 32.774$, $df = 9$, $p < 0,001$)

Los resultados muestran que la mayoría de los personajes centrales, tanto masculinos como femeninos, aparecen en pantalla sin desplazarse, con poco o ningún movimiento (62,4% y 65,2% respectivamente). En cuanto al desplazamiento lento en pantalla, los niñas presentan una leve mayoría con respecto a los niños (27,8% y 25,5%

respectivamente), mientras que esta tendencia se revierte en el caso del desplazamiento rápido, mostrando los niños una mayoría por sobre las niñas (12,1% versus 7,1% respectivamente)

Tabla 7: Género del personaje central por tipos de movimientos

		Género del personaje central			
		Niño	Niña	Indeterm.	total
Tipos de movimientos	poco o ningún movimiento	84	53	6	143
		19,5%	16,4%	21,4%	18,3%
	movimiento de partes	185	158	9	352
		42,9%	48,8%	32,1%	45,0%
	desplazamiento lento	110	90	11	211
		25,5%	27,8%	39,3%	26,9%
	desplazamiento rápido	52	23	2	77
		12,1%	7,1%	7,1%	9,8%
	Total	431	324	28	783
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El test chi-cuadrado, muestra que existe asociación entre las variable tipo de acción y género del personaje central ($X^2 = 32.774$, $df = 9$, $p < 0,001$)

Según la **hipótesis 6**, el tipo de música utilizada para los anuncios dirigidos a niñas es diferente al tipo de música utilizada para los anuncios dirigidos a niños. Los datos muestran que para los anuncios cuyo género del destinatario es masculino, el tipo de música dominante fue la sintetizada, los efectos de sonido, el tipo aventura, y el rock (27,4%, 27,4%, 17,3% y 7,3% respectivamente). Mientras que el tipo de música que domina en los anuncios destinados al público infantil femenino son la música sintetizada y los jingles (39,7% y 40,2% respectivamente).

Tabla 8: Género del destinatario por tipo de música

tipo de música		genero del destinatario			
		masculino	Femenino	Mixto	Total
Rock		13	2	15	30
		7,3%	0,9%	2,9%	3,3%
Aventura		31	3	20	54
		17,3%	1,4%	3,8%	5,9%
Electrónica		7	4	21	32
		3,9%	1,8%	4,0%	3,5%
Pop		4	12	40	56
		2,2%	5,5%	7,6%	6,1%
Country		0	1	4	5
		0,0%	0,5%	0,8%	0,5%
Oldies		3	6	21	30
		1,7%	2,7%	4,0%	3,3%
Clásica		2	1	6	9
		1,1%	0,5%	1,1%	1,0%
Sintetizada		49	87	174	310
		27,4%	39,7%	33,2%	33,6%
Slapstick		1	1	18	20
		0,6%	0,5%	3,4%	2,2%
Tropical		0	0	5	5
		0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Jingle		14	88	126	228
		7,8%	40,2%	24,0%	24,7%
música tv		5	3	14	22
		2,8%	1,4%	2,7%	2,4%
efectos de sonido		49	7	48	104
		27,4%	3,2%	9,2%	11,3%
No hay música ni efectos		1	4	12	17
		0,6%	1,8%	2,3%	1,8%
Total		179	219	524	922
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De acuerdo a la **hipótesis 7**, los niños exhiben un mayor número de actos violentos que las niñas en los anuncios.

Para un total de 1059 anuncios analizados, sólo se encontró en un 9,8% la presencia de algún tipo de violencia, ya sea física, verbal, con objetos o fortuita.

Los protagonistas de dicha agresión fueron preferentemente niños, con un 64,4%, mientras que las niñas sólo lo protagonizan en un 4,8%.

Tabla 9: % de presencia y ausencia de violencia en los anuncios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
violenc	Ausencia violencia	955	90,2	90,2	90,2
	Presencia violencia	104	9,8	9,8	100,0
	Total	1059	100,0	100,0	

Tabla 10: Género del o los protagonistas de los actos violentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
género	Masculino	67	64,4%	64,4%	64,4%
	femenino	5	4,8%	4,8%	69,2%
	Mixto	9	8,7%	8,7%	77,9%
	Indeterm	23	22,1%	22,1%	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
Total		104	100,0		

V.- CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio reproducen las conclusiones obtenidas en los estudios previos, que muestran una clara estereotipación de género constante en el tiempo. Esto se refleja en que por ejemplo, los niños no suelen utilizar en pantalla productos que son típicamente relacionados con las niñas y viceversa. Por otro lado, se comprueba la mayor presencia de personajes masculinos que femeninos, incluso su presencia es mayoritaria en el caso de productos que no tienen una clara asociación con algún género.

Tradicionalmente se ha relacionado a las niñas con mayor pasividad y más ligadas a lo doméstico. Esto se ve reflejado en los anuncios en la medida que son los niños quienes muestran un mayor grado de actividad en pantalla y se muestran más frecuentemente en espacios abiertos que las niñas, quienes suelen ser ubicadas adentro del hogar.

Del mismo modo, se ha relacionado a los niños con mayor inventiva e inteligencia, mientras que a las niñas se las asocia con mayor emotividad y preocupación por la apariencia física. Esto se ve reflejado en que en la pantalla aparece mayoritariamente el niño como protagonista central del anuncio, y que las apelaciones principales que promueven la compra del producto sean diferentes para cada sexo, utilizándose más el argumento acerca de la performance del producto en el caso de los niños que de las niñas. El argumento que apela al mejoramiento de la apariencia sólo está presente en los anuncios para niñas, mientras que apelaciones que resaltan la acción que involucra la utilización del producto está relacionado exclusivamente para los anuncios dirigidos al público infantil masculino.

Por otro lado, los niños están altamente relacionados con la violencia, ya sea explícitamente a través de protagonizar actos violentos, o a través de juguetes que tengan relación con ella, ya sean armas o figuritas de acción que tengan como función principal luchar.

¿La televisión refleja los valores prevalecientes en la sociedad, o ésta va atrasada a los cambios culturales que sufre la sociedad? ¿Estamos reproduciendo creencias obsoletas en los medios, que afectan la manera en que nuestros niños ven el mundo?

Los niños se ven afectados por los mensajes que transmite la televisión, la cual afecta fuertemente su proceso de socialización, otorgándoles modelos de conducta "apropiadas" para la sociedad. Sin embargo, en la práctica, consiguen limitar y restringir los roles que puede cumplir cada uno en sus vidas. ¿Por qué los niños no deben llorar? ¿Por qué la apariencia física debe ser importante para las niñas?, ¿Por qué los niños deben ser más bruscos y agresivos?. Nuestra sociedad se volverá más tolerante en la medida que nuestros niños no aprendan desde edades tempranas estereotipos y sean libres para desarrollarse según sus sueños y potencialidades.

REFERENCIAS

- ❖ Advertising Standards Canada, 2004. Canadian Code of Advertising Standards
- ❖ Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35, 185-203.
- ❖ Arnett, J. (1995) Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence* 24, 519-32.
- ❖ Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248.
- ❖ Bandura, Albert (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ❖ Barthel, D. (1992): Men, media and the gender order, when men put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity. In S. Craig: Men, masculinity and the media. *Research on men and masculinities* (pp. 137-153). London: Sage.
- ❖ Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller, T. R., & Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in television commercials: Updating an update. *Sex Roles*, 43, 735-743.
- ❖ Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender*. New Haven, CT: Yale University Press.
- ❖ Brader, T. & Petrocelli, G. (2002) Emotional Equality in Political Communication: Do Gendered Expectations Alter the Effectiveness of Emotional Appeals? Paper presentado en la conferencia annual de Midwest Political Science Association, Chicago, USA.

- ❖ Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- ❖ Brody, L. R. (1997). Gender and emotion: Beyond stereotypes. *Journal of Social Issues*, 53, 369-394.
- ❖ Browne, B. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s. *Journal of Advertising*, 27, 83-97.
- ❖ Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in advertising aimed at children and adolescents. *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 349-364.
- ❖ Busby, L. J., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s. *Journalism Quarterly*, 70, 247-264.
- ❖ Bussey, Kay and Albert Bandura (1984), "Influence of Gender Constancy and Social Power on Sex-Linked Modeling," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1292-1302.
- ❖ Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 4, 676-713.
- ❖ Butler, Matilda and William Paisley (1980), *Women and the Mass Media: Sourcebook for Research and Action*, New York: Human Sciences Press.
- ❖ Cagli, U. y Durukan L. (1989). Sex role portrayals in turkish television advertising: some preliminary findings. *METU Studies in Development*, 16(1/2), 153-176.
- ❖ Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26, 197-211.

- ❖ Courtney, A., & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- ❖ Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- ❖ Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- ❖ Doolittle, J., & Pepper, R. (1974). Children's TV ad content: 1974. *Journal of Broadcasting*, 19, 131-142.
- ❖ Dominick, J., & Rauch, G. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- ❖ Downs CA, & Harrison SK (1985): Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. *Sex roles*, 13:9-19.
- ❖ Durkin, Kevin (1984), "Children's Accounts of Sex-Role Stereotypes in Television," *Communication Research*, 11 (3), 341-362.
- ❖ Durkin, Kevin (1985), *Television, Sex Roles, and Children*, Philadelphia: Open University Press
- ❖ Eichenbaum, L. & Orbach, S. (1983). *What Do Women Want: Exploding the Myth of Dependency*. New York: Berkley Books.
- ❖ Emmerich, W., K. S. Goldman, B. Kirsh, and R. Sharabany (1976), *Development of Gender Constancy in Economically Disadvantaged Children*, Report of the Educational Testing Service, Princeton, NJ.
- ❖ Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 231-237.

- ❖ Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Methuen.
- ❖ Ford, J. B. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: a magazine content analysis. Obtenida el 06 de Mayo de 2005, de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199804/ai_n8803388/print
- ❖ Frueh, T. and P. E. McGhee (1975), "Traditional Sex Role Development and Amount of Time Spent Watching Television," *Developmental Psychology*, 11 (1), 109.
- ❖ Furnham, A., & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 175-185.
- ❖ Furnham, A., & Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2, 44-51.
- ❖ Furnham, A. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included. Obtenida el 07 de Mayo de 2005, de
- ❖ Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparisons of 14 studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 40, 413-431.
- ❖ Furnham, A., Babitzkow, M., & Ugucioni, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: A study of French and Danish television. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 26, 79-102.
- ❖ Furnham, A., & Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 415-436.
- ❖ Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 656-669.

- ❖ Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- ❖ Gerbner (1976) Gerbner, G. (1978). The dynamics of cultural resistance. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Heart and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- ❖ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ❖ Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli, y Shanahan, (2002) Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamic of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ❖ Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- ❖ Goffman, Erving (1976), *Gender Advertisements*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- ❖ Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- ❖ Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- ❖ Gunter, b. & Harrison, j., (1998) *Violence on Television. An Analysis of amount, nature, location and origin of violence in British programmes*. Londres: Routledge.
- ❖ Hamilton, D.L., & Trolie, T.K. (1986) *Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach*. En J.F. Dovidio & S.L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando, FL: Academic Press.

- ❖ Hurtz, W. & Durkin, K. (2004) The effects of gender-stereotyped radio commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1974-1992.
- ❖ Huston, Aletha C., Douglas Greer, John C. Wright, Renate Welch, and Rhonda Ross (1984), "Children's Comprehension of Televised Formal Features with Masculine and Feminine Connotations," *Developmental Psychology*, 20 (July), 707-716.
- ❖ Jhally, S. (1987). *Codes of advertising*. London: Frances Pinter.
- ❖ Johnson, J. T., & Shulman, G. A. (1988). More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display. *Sex Roles*, 19, 67-79.
- ❖ Kassarian, Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.
- ❖ Kolbe, Richard H. (1990), "Gender Roles in Children's Advertising A Longitudinal Content Analysis," in *Current Issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., eds., Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, 197-206.
- ❖ Kolbe RH & Burnett MS. (1991) "Content-Analysis Research: An Examination of Applications" *Journal of Consumer Research*, Vol 18 No 2, pp. 243-250.
- ❖ Kolbe, Richard H and Paul J. Albanese (1996), 'Man to Man: A Content Analysis of Sole Male Images in Male-Audience Magazines,' *Journal of Advertising*, 25 (4), 1-20.
- ❖ Kolbe, Richard H and Darrell Muehling (1995), "Gender Roles and Children's Television Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 49-63.
- ❖ Kuhn, Deanna, Sharon Churnin Nash, and Laura Brucken (1978), "Sex Role Concepts of Two- and Three-Year-Olds," *Child Development*, 49 (2), 445-451.
- ❖ Kuhn, P.J. (1987) Sex discrimination in labor markets: The role of statistical evidence. *American Economic Review*, 77, 567-583.

- ❖ Larson, M. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 41-56.
- ❖ Livingstone, S., & Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology*, 25, 149-154.
- ❖ Lovdal, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715-724.
- ❖ Lysonski, Steven (1985), "Role Portrayals in British Magazine Advertisements," *European Journal of Marketing*, 19 (7), 37-55.
- ❖ Macklin, M. Carole and Richard H. Kolbe (1984), "Sex Role Stereotyping in Children's Advertising: Current and Past Trends," *Journal of Advertising*, 13 (2), 34-42.
- ❖ Martin, Mary C. and James W. Gentry (1997), "Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female PreAdolescents and Adolescents," *Journal of Advertising*, 26 (2), 19-33.
- ❖ Martin, C. L. & Halverson, C. F. (1981). A schematic processing model of sex-typing and stereotyping in children. *Child Development*, 52, 1119-1134.
- ❖ Matlin, Margaret W (1999) 'Bimbos and Rambos: The Cognitive Basis of Gender Stereotypes' (www.aber.ac.uk/media)
- ❖ McArthur, L. Z., & Eisen, S. V. (1976). Television and sex-role stereotyping. *Journal of Applied Social Psychology*, 6, 329-351.
- ❖ McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.

- ❖ McBeth, T.M. (Ed.) (1996). *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ❖ McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures in the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ❖ McNeal, J. J. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington, MA: Lexington Books.
- ❖ McNeal, James U. (1992), *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, New York: Lexington Books.
- ❖ McNeal, J. (1998). Tapping the three kids' markets. *American Demographics*, 20(4), 37-41.
- ❖ McQuail, D (2000) *Mass Communication Theory*. Londres: Sage.
- ❖ Meehan, D.M. (1983) *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime-Time Television*. Metuchen, NJ: Scarecrow.
- ❖ Mischel, W. A. (1966). A social learning view of sex differences in behaviour. In E. E. Maccoby (Ed.), *The development of sex differences*. (pp. 56-81). Stanford, CA: Stanford University Press.
- ❖ Mitchell, P. C. N., & Taylor, W. (1989). Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41-50.
- ❖ Neto, F., (1997). Gender stereotyping in Portuguese children living in Portugal and abroad: Effects of migration, age and gender. *International Journal of Behavioral Development*, 20, 219-229.
- ❖ Neto, F., & Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles*, 39, 153-165.

- ❖ O'Donnell, W., & O'Donnell, K. J. (1978). Update: Sex-role messages in TV commercials. *Journal of Communication*, 28, 156-158.
- ❖ Palmer, E., Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D., Linn, S., & Wilcox, B. (2004). *Psychological implications of commercialism in the schools*. Washington, DC: American Psychological Association.
- ❖ Pateman, C. (1986) Introduction: The theoretical subversiveness of feminism. En C. Pateman & E. Gross (Eds.), *Feminist Challenges: Social and Political Theory*. Sydney: Allen and Unwin.
- ❖ Pearce, R.C. (1985) The effects of sex-role reference, type of magazine, and employment status on women's responses to advertisements. *Dissertation Abstracts International* 46(2), 292-299.
- ❖ Peck, Jeff (1979), "Children's Television Advertising: An Analysis," *Australian Journal of Social Issues*, 14 (1), 64-76.
- ❖ Peirce, K. (1990). A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through *Seventeen* magazine. *Sex Roles*, 23, 491-500.
- ❖ Peirce, K. (1997). Women's magazine fiction: A content analysis of the roles, attributes, and occupations of main characters. *Sex Roles*, 37, 581-593.
- ❖ Perloff, R., Brown, J., & Miller, M. (1982). Mass media and sex-typing: Research perspectives and policy implications. *International Journal of Women's Studies*, 5, 265-273.
- ❖ Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ❖ Rosnow, R.L. y Rosenthal, R. (1996). Computing contrasts, effect sizes, and countemulls on other people's published data: General procedures for research consumers. *Psychological Methods*, 1, (en prensa).

- ❖ Ruble, Diane N., Terry Balaban, and Joel Cooper (1981), 'Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Television Toy Commercials,' *Child Development*, 52 (2), 667-673.
- ❖ Scheibe, C. L., & Condry, J. C. (1984, August). Character portrayals and social values in TV commercials. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Toronto, Ontario (ERIC Document Reproduction Service No. ED 264 827).
- ❖ Smith, L. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 323-337.
- ❖ Signorielli, N. (1985). Role portrayal and stereotyping on television: An annotated bibliography of studies relating to women, minorities, aging, sexual behavior, health, and handicaps. Westport, CT: Greenwood.
- ❖ Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21, 341-360.
- ❖ Siu, W. S. (1996). Gender portrayal in Hong Kong and Singapore television advertisements. *Journal of Asian Business*, 12(3), 47-63.
- ❖ Stemler, S. (2001) An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17). Accesado el 23/11/2005 desde <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>
- ❖ Sternglanz, S. H. and L. A. Serbin (1974), '*Sex Role Stereotyping in Children's Television Programs,' *Developmental Psychology*, 10 (5), 710-715.
- ❖ Tajfel, H. (1981) *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press. (trad. esp. *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder, 1984.)
- ❖ Tajfel, H. y Forgas, J. (1981): "Social categorization: Cognitions, Values and Groups", en FORGAS, J.(ed.) *Social Cognition*. London: Academic Press, pp. 113-140.

- ❖ Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). Social identity theory of intergroup behavior. In W. Austin & S. Worchel (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- ❖ Tan, A. S. (1979), "Beauty Aids and Role Expectations of Adolescent Viewers," *Journalism Quarterly*, 56 (Summer), 283-288.
- ❖ Uray, N. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in turkish television advertisements. Obtenida el 06 de Mayo de 2005, de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2003_jan/ai_99326301/print
- ❖ Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- ❖ Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. Londres: Sage.
- ❖ Verna (1974) Verna, M. E. (1975). The female image in children's TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 19, 301-309.
- ❖ Ward, Scott, Daniel B. Wackman, and Ellen Wartella (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- ❖ Ward, S. (1980) The effects of television advertising on consumer socialization. En R.P. Adler (Ed.) *Effects of Television Advertising on Children*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- ❖ Webber, Robert P. (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- ❖ Welch, Renate L., Aletha Huston-Stein, John C. Wright, and Robert Phelal (1979), "Subtle Sex Role Cues in Children's Commercials," *Journal of Communication*, 29 (Summer), 202-209.

- ❖ Wiles, Judith R., Charles R. Wiles and Anders Tjernlund (1995), "A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising: The Netherlands, Sweden, and the U.S.," *European Journal of Marketing*, 29 (11), 35-49.
- ❖ Williams, John E. and Deborah L. Best (1990), *Measuring Sex Stereotypes*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- ❖ Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising-an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- ❖ Wyckham, Robert G. (1987), "Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping in Advertising: The Canadian Experience," *Journal of Public Policy and Marketing*, 6 (1), 76-92.