

Rodrigo Uribe  
*Universidad de Chile, Santiago de Chile*  
*ruribe@unegocios.cl*

Enrique Manzur  
*Universidad de Chile, Santiago de Chile*  
*emanzur@unegocios.cl*

Pedro Hidalgo  
*Universidad de Chile, Santiago de Chile*  
*phidalgo@unegocios.cl*

Rebeca Fernández  
*Universidad de Chile, Santiago de Chile*  
*rfernand@fen.uchile.cl*

## ***Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas***

## ***Gender stereotypes in advertising: A content analysis of Chilean magazines***

### **RESUMEN**

Cuando los valores masculinos tienen influencia dominante en una cultura, aquella se ve reflejada en los estereotipos de género en la publicidad. Recíprocamente, estos estereotipos tienen un efecto sobre la socialización de los grupos y el posicionamiento de las marcas. En culturas con un bajo índice de masculinidad (Hofstede, 2001) como la cultura chilena, se esperaría una baja o nula estereotipación de género en la publicidad (An y Kim, 2007; Milner y Collins, 1998). Usando análisis de contenido, este estudio examina los estereotipos de género en la publicidad gráfica chilena. Específicamente, se analizan diez indicadores de estereotipación de género en la publicidad. Los resultados de este estudio revelan la existencia de estereotipos de género en la publicidad chilena en seis de los diez indicadores empleados.

*Palabras clave:* análisis de contenido, cultura, estereotipación, género, publicidad.

### **ABSTRACT**

When masculine values have a dominant influence in a particular culture, it is usually manifested in gender stereotypes in advertising. Simultaneously, gender stereotypes have a socialization effect on both social groups and a brand's positioning. In cultures with less dominant levels of masculinity (Hofstede, 2001), as in the Chilean culture, it is likely that there is a low level of gender stereoty-

ping in advertising (An Kim, 2007; Milner and Collins, 1998). Using a content analysis, this article examines the presence of gender stereotypes in Chilean print advertising. In particular, it analyses 10 indicators of gender stereotyping. Results show presence of stereotyping in six of these elements.

*Key words:* content analysis, culture, stereotypes, gender, advertising.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los avisos publicitarios ocupan una proporción importante de los contenidos mediales a los que toda persona está expuesta en su vida cotidiana. Estos avisos son diseñados para persuadir un mercado objetivo de consumidores para que conozca, se interese, desee y adquiera un determinado producto o servicio (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998). Con el objetivo de persuadir a un mercado objetivo, los anunciantes pueden utilizar estereotipos de género, lo cual contribuye a perpetuar una posición de inferioridad del género femenino (Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998). Sin embargo, la evidencia empírica muestra que una exagerada estereotipación de género puede afectar negativamente la imagen e intención de compra de la marca (Jaffe, 1991; Jaffe y Berger, 1988; 1994; Pearce, 1985).

Además, los anunciantes, en su papel de agentes socializadores, deben promover creencias que rompan con los aspectos de desigualdad y exclusión social existentes (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990).

La intensidad de la estereotipación de género es heterogénea en los diferentes países (Ford, LaTour y Honeycutt, 1997; Gilly, 1988). En este contexto, las investigaciones han demostrado que la masculinidad de una cultura (Hofstede, 2001) aumenta la estereotipación de género en la publicidad; es decir, los países con culturas más masculinas tienden a desarrollar mayor estereotipación de género en la publicidad que aquéllos con culturas más femeninas (An y Kim, 2007; Milner y Collins, 1998). En países masculinos como Alemania, Australia, Estados Unidos, Inglaterra, Italia, Japón, México, Sudáfrica y Suiza (Hofstede, 2001) se ha demostrado la existencia de estereotipos de género en la publicidad (*e.g.*, Gilly, 1988; Hill y Browner, 1982; Milner y Collins, 1998; Santa Cruz y Erazo, 1980). Sin embargo, la estereotipación de género en la publicidad de un número importante de países no ha sido analizada, pese a que estos países no estudiados tienen menor índice de masculinidad que los mencionados (Hofstede, 2001). Por ejemplo, un buen número de países latinoamericanos (*e.g.*, Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Guatemala, Perú, Uruguay) no han sido estudiados en este ámbito.

En consecuencia, es necesario investigar la estereotipación de género en la publicidad de estos países, contexto en el que se esperaría una baja o nula estereotipación de género en la publicidad. Así pues, en este artículo se analizará la publicidad chilena, porque Chile es uno de los países con menor índice de masculinidad en América Latina (Hofstede, 2001). En este artículo, Chile es el segundo país de América Latina (después de México) en que se analizará la estereotipación de género en la publicidad. En México, los investigadores han demostrado la existencia de estereotipos de género en la publicidad. Encontrar estereotipación de género

en la publicidad chilena revelaría que el caso mexicano no es uno aislado de América Latina; además, les abriría una puerta a nuevas investigaciones que analizaran otros países menos masculinos de América Latina, de acuerdo con Hofstede (2001), con el fin de verificar si este fenómeno ocurre en América Latina o sólo en unos pocos países (*e.g.*, países masculinos).

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. Categorización social y estereotipos de género**

Las personas ordenan el mundo agrupando los individuos, las cosas y los eventos en categorías. A este proceso psicológico-social se le conoce con el nombre de “categorización social” (Tajfel, 1981). Por medio de la categorización social, ciertas características (*e.g.*, cualidades, comportamientos, intenciones) se les asocian a quienes son miembros de cada una de las categorías sociales formadas (Tajfel y Forgas, 1981). Este proceso ayuda a las personas a disminuir la complejidad en la comprensión del entorno.

Estas categorías sociales, además de ayudar a entender y darles sentido al mundo y a las experiencias vividas en él, también proveen a las personas de ciertos filtros y sesgos en la percepción de quienes pertenecen a los grupos categorizados. Es decir, no sólo ayudan a ordenar el mundo, sino también condicionan la manera como los miembros de los grupos perciben a los demás colectivos y a sí mismos (Hamilton y Trolier, 1986; Tajfel, 1981; Tajfel y Turner, 1986).

Si las características que supuestamente serían propias de ciertos colectivos fueran sistemáticamente transmitidas, se contribuiría a producir la naturalización de estas creencias, es decir, serían entendidas como algo dado, objetivo, permanente e incuestionable, más que como una construcción sociocultural. Así, no sólo se generan, sino que también se perpetúan creencias rígidas en la sociedad. De esta manera se llega a la generación de estereotipos, tradicionalmente definidos como una representación socialmente compartida, simplificada y rígida acerca de los atributos que tiene determinado grupo (Hamilton y Trolier, 1986; Tajfel y Forgas, 1981).

En este contexto, la categorización social de género y, dentro de ella, la estereotipación asociada, muestran ciertas creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino. Tales características surgen, sin duda, a partir de ciertas diferencias físicas entre ambos géneros. Por ejemplo, el embarazo, el amamantamiento o la menor fortaleza física, en el caso de la mujer, pueden llegar a poner en marcha estereotipos que aumenten y simplifiquen esas diferencias y generar una división de tareas sociales más o menos permanente, las cuales pierden su carácter construido y pasan a formar parte de la realidad objetiva (Williams y Best, 1990). De este modo, la estereotipación de género implica el peligro de transformar a las mujeres en minorías, culturalmente hablando. Desde la perspectiva de la categorización social, una minoría no se define por la cantidad de miembros que tenga un grupo, sino más bien como éste se encuentra en desventaja social respecto de otro segmento (Tajfel, 1981).

## 2.2. Estereotipos de género en la publicidad

Los medios de comunicación representan una de las ventanas más importantes que las personas tienen hacia el mundo exterior (Arnett, 1995; Atkin, 1982; Bussey y Bandura, 1984; 1999; Gerbner y Gross, 1976; MacBeth, 1996; McCombs y Reynolds, 2002; McQuail, 2000). Efectivamente, los medios de comunicación, mediante sus diferentes variedades programáticas, ayudan activamente al proceso de categorización social al mostrarnos sistemáticamente claves que serían identificatorias de ciertos grupos. Una de esas variedades programáticas es la publicidad, la cual se caracteriza por ser un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos (*e.g.*, televisión, diarios, revistas), que tiene como objetivo persuadir al mercado objetivo para que conozca, se interese, desee y adquiera determinado producto o servicio (O'Guinn, Allen y Semenik, 1998). La publicidad no sólo genera efectos deseados por el anunciante, como la persuasión que busca sobre un mercado objetivo al presentar el mensaje de una marca, producto o servicio. Los avisos publicitarios (y los medios en general) también producen efectos no deseados que actúan más bien en el plano de la socialización de las personas, tanto en su vida en general (*e.g.*, rol de género y sus actitudes hacia ciertos grupos sociales) como en su papel de consumidores (John, 1999).

Diversas investigaciones han demostrado que los estereotipos de género en la publicidad pueden dañar la imagen e intención de compra de las marcas anunciadas (*e.g.*, Ford, LaTour y Lundstrom, 1991; Jaffe, 1991; Jaffe y Berger, 1988; 1994; Pearce, 1985; Rossi y Rossi, 1985). En esta línea de investigación, se ha observado que las representaciones evaluadas como más liberales, modernas, realistas y naturales suelen tener mejores resultados en términos de respuesta de los consumidores, gracias a la capacidad de generar una identificación social más sólida entre el consumidor y el anunciante (Courtney y Whipple, 1983). Por ejemplo, las mujeres casadas tienden a preferir las representaciones de la mujer como iguales a los hombres (*i.e.*, mujeres que trabajan y comparten las labores del hogar con el esposo) por sobre representaciones de supermujeres (*i.e.*, mujeres que trabajan y se preocupan de las labores del hogar sin ayuda del esposo) o más tradicionales (*i.e.*, mujeres que concentran su atención en el hogar y su familia) (Jaffe y Berger, 1994).

Dado que no toda categorización implica estereotipación, la pregunta que sigue en este análisis se refiere a cuándo catalogar la publicidad como portadora de este atributo. Al respecto, los estudios en esta área han examinado la estereotipación de género en la publicidad incorporando diversos indicadores. Entre estos indicadores se encuentran las diferencias entre los personajes hombres y mujeres en el rol laboral desempeñado en la publicidad, la locación/entorno en que se presentan éstos, la categoría de producto promocionado por el personaje, el precio del producto promocionado por ella, el tipo de apelaciones usadas, las edades de los personajes, etc. (Beverly, 1998; Hertz y Durkin, 1997; 2004; Furnham y Voli, 1989; Gilly, 1988; McNeil, 1975; Wolin, 2003).

Por tanto, un aspecto crítico en el estudio de la estereotipación de género en la publicidad es determinar qué indicadores de estereotipación de género considerar. Con base en investigaciones previas, estos indicadores pueden agruparse en cuatro dimensiones de estereotipación

de género en la publicidad (Courtney y Whipple, 1983; Gilly, 1988; Iijima y Crum, 1994; Meehan, 1983; Tai, 1999). La primera dimensión se refiere a la asociación de lo femenino con lo privado y lo masculino con lo público. La segunda dimensión se refiere al menor estatus con el que el género femenino se presenta en la publicidad. La tercera dimensión se refiere a que las mujeres aparecen en una situación de mayor dependencia socioemocional. Finalmente, la cuarta dimensión se refiere al género masculino en un rol más relacionado al intelecto y al género femenino en un rol más relacionado con lo sensible, lo práctico y lo relativo a su cuerpo (Courtney y Lockeretz, 1971; Katz, 1986, Spence y Sawin, 1985; Vargas, 2000; van Zoonen, 1994; 1995).

### 2.2.1. *Mujeres privadas y hombres públicos*

La primera dimensión de estereotipación de género tiene que ver con la asociación de lo femenino con el mundo de lo privado (doméstico) y lo masculino con el espacio de lo público. En otras palabras: las mujeres aparecen físicamente en el mundo de lo personal y del hogar y en las tareas que implican su producción y manutención. Los hombres, entre tanto, han representado un rol en el que disfrutaban del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social (Courtney y Whipple, 1983; Pateman, 1986).

Esta dimensión ha sido analizada desde la perspectiva de dos indicadores. El primero tiene que ver con el tipo de producto anunciado y su asociación con el género de los personajes. Furnham (1999) comenta el gran número de investigaciones que demuestran que las mujeres aparecen mucho más frecuentemente que los hombres en anuncios vinculados con productos para el hogar (*e.g.*, artículos de aseo y cocina) y para el cuerpo (*e.g.*, cremas, jabones). Esta evidencia empírica ratifica que la publicidad asocia lo femenino con el cuidado de la casa y de sí mismas (Furnham, 1999).

El segundo indicador es el lugar (ubicación/entorno) en el que se presentan hombres y mujeres en la publicidad. Al respecto, se ha reportado mayor presencia femenina dentro del hogar y mayor presencia masculina en los exteriores y ambientes de negocios (Furnham, 1999; Furnham y Voli, 1989). Dominick y Rauch (1972), por ejemplo, al investigar sobre la publicidad en la televisión, observaron diferencias significativas en cuanto a la mayor presencia de mujeres que hombres tanto en la cocina como en otros sectores del hogar, mientras que éstos se presentaron con una frecuencia significativamente superior en exteriores.

En consecuencia, en este trabajo se plantean las siguientes preguntas de investigación para la publicidad en Chile:

P1a: *¿Los personajes femeninos aparecen con mayor frecuencia que los personajes masculinos en los avisos publicitarios de productos para el hogar (i.e., artículos para el hogar y su limpieza) y para el cuerpo (i.e., artículos de belleza y cuidado personal)?*

P1b: *¿Los personajes femeninos aparecen con mayor frecuencia que los personajes masculinos en locaciones dentro del hogar en los avisos publicitarios?*

### 2.2.2. *El género femenino y su menor estatus social*

La segunda dimensión de estereotipación de género es la asociación de la mujer a una situación de menor estatus social (Aries, 1976; Covington, 1991), ya sea porque dos de sus ocupaciones más recuentes son ser ama y dueña de casa, porque trabaja en cargos de menor nivel en las empresas, porque en igual cargo hay diferencias salariales con el género masculino o porque no toma decisiones sociales (*e.g.*, consumo, inversión) importantes (Courtney y Whipple, 1983; IMD, 2005).

En esta segunda dimensión, las investigaciones han utilizado principalmente dos indicadores. El primero ha mostrado que las mujeres aparecen en la publicidad usualmente con productos de menor precio (Furnham y Voli, 1989), es decir, con productos de menor estatus social (Semeijn, Van Riel y Ambrosini, 2004).

El segundo indicador se refiere a la presencia de mujeres en roles laborales de menor estatus. Investigaciones previas indican que los personajes femeninos, cuando se presentan en roles laborales, usualmente no ostentan cargos de alto estatus (*e.g.*, directoras, ejecutivas, presidentas, médicas), sino que desempeñaban puestos de estatus secundario como azafatas, oficinistas, trabajadoras de cadenas de montaje, cocineras y profesoras. Por el contrario, los hombres usualmente se presentan en cargos de alto estatus (Courtney y Lockeretz, 1971; Neto, 1998).

Por tanto, en este trabajo se plantean las siguientes preguntas de investigación para la publicidad en Chile:

P2a: *¿Los personajes femeninos aparecen con mayor frecuencia que los personajes masculinos en los avisos publicitarios de productos de bajo precio?*

P2b: *¿Los personajes femeninos aparecen con mayor frecuencia que los personajes masculinos en cargos de bajo estatus laboral en los avisos publicitarios?*

### 2.2.3. *La dependencia del género femenino*

La tercera dimensión de estereotipación de género se refiere a las mujeres que representan un rol de dependencia frente a la autonomía desarrollada por el género masculino. Esta dimensión puede estar ligada a la dimensión anterior, en la medida en que la dependencia del género femenino sea derivada del menor estatus que este género tiene. No obstante, el estereotipo de dependencia del género femenino va más allá, ya que también tiene un componente relacionado con la autonomía personal y emocional (Courtney y Whipple, 1983; Kuhn, 1987; Eichenbaum y Orbach, 1983).

Investigaciones previas han utilizado principalmente dos indicadores en esta dimensión más socioemocional. El primer indicador se refiere a la presencia de hombres y mujeres solos. Al respecto, las investigaciones han detectado que la presencia de mujeres solas es inferior a la de hombres en la misma condición (Busby y Leichty, 1993; Dominick y Rauch, 1972); este fenómeno se interpreta directamente como mayor autonomía masculina.

El segundo indicador empleado por los investigadores se refiere al grado de presencia de mujeres y hombres en sus roles de esposos y padres. Furnham y Mak (1999) concluyen, después de revisar estudios desarrollados en veinticinco países, que las mujeres son sistemáticamente

retratadas como esposas, novias y madres de modo significativamente superior a los hombres, que suelen ser representados como personas independientes (Craig, 1992).

A partir de dichos estudios se plantean, las siguientes preguntas de investigación para la publicidad en Chile:

P3a: *¿Los personajes femeninos aparecen acompañados en mayor proporción que los personajes masculinos?*

P3b: *¿Los personajes femeninos aparecen con roles más dependientes (i.e., madres, esposas o novias) en mayor proporción que los personajes masculinos?*

#### 2.2.4. *El género femenino como opuesto al intelecto*

La cuarta dimensión de estereotipación de género se refiere a la asociación del género masculino con el mundo de la intelectualidad y del género femenino a la emocionalidad, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo (Ashmore y del Boca, 1979; Brody, 1997; Johnson y Shulman, 1988).

En esta cuarta dimensión, las investigaciones han utilizado principalmente cuatro indicadores. El primero ha permitido observar que los personajes masculinos son utilizados con más frecuencia en avisos cuya apelación es del tipo racional, mientras que las mujeres suelen estar más presentes en avisos cuya apelación es del tipo emocional (Brader y Petrocelli, 2002), y que presenta al género femenino como más cariñoso y afectivo (Barthel, 1992; Van Zoonen, 1988; 1994).

El segundo indicador muestra que el estilo cognitivo de la mujer es más bien concreto, práctico e intuitivo, mientras que el del hombre es más abstracto, teórico y deductivo (Hartsock, 1987). En la publicidad, las mujeres tienden a ser utilizadas como usuarias o demostradoras del producto avisado, más que como expertas o que proporcionan argumentos de peso sobre él, lo cual ha sido generalmente un rol asociado al género masculino (e.g., Dominick y Rauch, 1972; Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998; Furnham, 1999; Gilly, 1988).

El tercer indicador se refiere a la corporización (i.e., el trato como objeto) de la figura femenina, la cual se expresa en una imagen femenina más desnuda. La evidencia empírica muestra que en la publicidad la mujer suele ser retratada como objeto sexual con bastante más frecuencia que el hombre (Lysonski, 1985).

El cuarto indicador se encuentra estrechamente ligado al anterior y se refiere a la presencia de un rango de edad menor en el caso del género femenino. Furnham (1999), analizando estudios de catorce países, concluyó que el perfil de edad constituía una fuente importante de estereotipación de género. En efecto, los personajes centrales de los anuncios suelen estar dominados por hombres de mediana edad y mujeres jóvenes (Dominick y Rauch, 1972; Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998; Gilly, 1988).

Dado todo lo anterior, se plantean las últimas preguntas de investigación para la publicidad en Chile:

P4a: *¿Los personajes masculinos son presentados en avisos cuya apelación se dirige a la racionalidad y los personajes femeninos son presentados en avisos cuya apelación se dirige a la emocionalidad?*

P4b: ¿Los personajes masculinos son presentados como expertos y los personajes femeninos como usuarios?

P4c: ¿Los personajes femeninos exhiben el cuerpo con mayor frecuencia que los personajes masculinos?

P4d: ¿Los personajes femeninos son más jóvenes que los personajes masculinos?

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Muestra

La muestra de personajes masculinos y femeninos fue extraída de revistas, porque analizar una imagen (*i.e.*, revistas) es menos complejo (*i.e.*, menor potencial de error) que analizar varias imágenes (*v.gr.*, televisión) (Courney y Whipple, 1983). Se utilizaron revistas de carácter general, pues las publicaciones orientadas exclusivamente al hombre podrían estereotipar más al género que el promedio de las publicaciones (Ruggiero y Weston, 1985). En consecuencia, se escogieron las dos revistas de carácter general más leídas en Chile. Estas revistas son *Caras* y *Cosas* (AVCL, 2004). Ambas se destacan por ser comercializadas también en otros países. *Cosas* es editada y publicada también en Bolivia, Ecuador y Perú y *Caras* es editada y publicada también en Argentina, Brasil, Colombia y México. Estas dos revistas tienen frecuencia quincenal (*i.e.*, veinticuatro ejemplares por año) de publicación y en Chile son leídas en conjunto por más de trescientas mil personas (AVCL, 2004).

Se seleccionaron de manera aleatoria ocho ejemplares de cada revista publicados durante el 2004. Para no sesgar los resultados, puesto que el tipo de publicidad cambia de acuerdo con las épocas del año (Riffe, Lacy y Fico, 1998), se procedió a seleccionar aleatoriamente dos ejemplares por cada estación (otoño, invierno, primavera, verano) del año 2004. Finalmente, de los dieciséis ejemplares seleccionados, se recopilaron todos los avisos publicitarios que incluyeron personajes masculinos o femeninos, o ambos. Como resultado, se totalizaron 486 avisos publicitarios que incluyeron 734 personajes, y se totalizó una muestra de 487 (66,3%) personajes femeninos y 247 (33,7%) masculinos.

#### 3.2. Indicadores de estereotipación de género

Utilizando diez indicadores de estereotipación de género empleados por investigaciones previas, se intentará responder a las diez preguntas de investigación planteadas en la sección anterior. El cuadro 1 muestra estos indicadores y sus definiciones operacionales empleadas por investigaciones anteriores (*e.g.*, Ford, Kramer, Honeycutt y Casey, 1998; Furnham, 1999; Furnham y Voli, 1989; Gilly, 1988; McArthur y Resco, 1975; Milner y Collins, 1998; Milner y Higgs, 2004; Schneider y Schneider, 1979). En consecuencia, se procedió a codificar cada uno de los 734 personajes siguiendo las definiciones operacionales indicadas en dicho cuadro. Para lograr una alta confiabilidad en los indicadores se utilizaron dos jueces codificadores (Harwood y Garry, 2003). Como resultado, todos los indicadores obtuvieron un PI de Scott (1955) superior

a 0,80. Así, ningún indicador fue sacado del análisis de contenido y los casos de desacuerdo entre los jueces (*i.e.*, personajes que fueron codificados de manera distinta) fueron codificados por consenso entre los jueces codificadores (Milner y Higgs, 2004).

**Cuadro 1**  
*Indicadores de estereotipación de género.*

<b>Indicador</b>	<b>Definición operacional</b>
Categoría de producto (P1a) (PI de Scott = 0,89)	<i>¿Cuál es la categoría de producto que está siendo publicitada por el personaje?</i> Véase listado de las categorías en el cuadro 2.
Locación (P1b) (PI de Scott = 0,89)	<i>¿En qué tipo de locación aparece el personaje?</i> Exterior, interior, indeterminado.
Precio del producto (P2a) (PI de Scott = 0,88)	<i>¿Cuánto cuesta el producto que está publicitando el personaje?</i> Menos de 20 dólares (bajo); entre 20 y 200 dólares (medio); más de 200 dólares (alto); indeterminado.
Estatus laboral (P2b) (PI de Scott = 0,86)	<i>¿Cuál es el trabajo realizado por el personaje en el aviso?</i> Bajo nivel ( <i>e.g.</i> , obrero, oficinista no profesional); alto nivel ( <i>e.g.</i> , profesional, ejecutivo, deportista profesional, artista destacado); indeterminado.
Compañía (P3a) (PI de Scott = 0,85)	<i>¿Está solo o acompañado el personaje?</i> Solo; acompañado.
Rol (P3b) (PI de Scott = 0,88)	<i>¿En qué rol aparece el personaje?</i> Rol autónomo ( <i>i.e.</i> , trabajador que desarrolla una acción, persona dirigiendo); Rol dependiente ( <i>i.e.</i> , esposa (o), novia (o), madre o padre; persona recibiendo una instrucción); indeterminado.
Apelación (P4a) (PI de Scott = 0,92)	<i>¿De qué tipo es la apelación usada en el aviso publicitario en el que aparece el personaje?</i> Emocional; racional.
Credibilidad (P4b) (PI de Scott = 0,95)	<i>¿Sobre qué base está construida la credibilidad del personaje?</i> Usuario (a); experto (a); autoridad; indeterminado.
Vestimenta (P4c) (PI de Scott = 0,92)	<i>¿Cuán vestido está el personaje?</i> No exhibe el cuerpo; exhibe el cuerpo; indeterminado.
Edad (P4d) (PI de Scott = 0,83)	<i>¿Qué edad tiene el personaje?</i> Niño-adolescente (<18); joven (18-24); adulto (25-39); maduro (40-65); Adulto mayor (>65).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Mujeres privadas y hombres públicos

La primera dimensión de investigación buscaba analizar la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres relacionada con la esfera (pública, privada) en la que se presentan en la publicidad. Al examinar la P1a (véase cuadro 2), no es posible observar que las mujeres aparezcan con mayor frecuencia que los hombres en avisos publicitarios con productos para el hogar y su limpieza. Sin embargo, sí es posible comprobar que las mujeres aparecen con mayor frecuencia que los hombres en avisos publicitarios para artículos de belleza y cuidado personal (47,2% frente a 17,9% respectivamente). Finalmente, al revisarse la P1b, no es posible observar una asociación entre la locación y el género de los personajes (véase cuadro 2).

**Cuadro 2**  
*P1. Mujeres privadas y hombres públicos.*

	%		$\chi^2(df)$
	Mujeres	Hombres	
<b>Categoría de producto (P1a)</b>			
Artículos para el hogar y su limpieza	0,4	2,8	157,181* (8)
Artículos de belleza y cuidado personal	47,2	17,9	
Alimentos y bebidas	6,0	7,7	
Productos financieros	3,1	5,7	
Productos y servicios tecnológicos	5,3	9,7	
Ropa, zapatos y accesorios	17,5	9,7	
Soluciones habitacionales	3,5	5,7	
Tiempo libre	10,9	21,1	
Otros	6,1	19,7	
<b>Locación (P1b)</b>			
Interior	3,3	3,2	n.s.
Exterior	17,5	26,3	
Indeterminado	79,3	70,4	

\*p-value < 0,01.

De este modo, al revisar la primera dimensión de investigación que examina la vinculación de lo femenino con el mundo privado y de lo masculino con la esfera pública, se observa que hay una limitada evidencia que permite aseverar taxativamente la ligazón entre esos asuntos. Si bien las mujeres aparecen claramente más vinculadas a los productos del cuerpo, no hay una base clara que permita afirmar lo mismo en cuanto a una asociación de las mujeres con el hogar, ya sea cuando se examina este hecho en función de los productos promocionados o con las locaciones en las que la publicidad se desarrolla.

## 4.2. El género femenino y su menor estatus social

La segunda dimensión de investigación buscaba analizar si las mujeres serían asociadas a un menor estatus social que los hombres. Una revisión de la P2a (véase cuadro 3) permite observar que las mujeres aparecen con mayor frecuencia que los hombres en los avisos publicitarios de productos de menor precio, y se ve una asociación entre el precio del producto y el género de los personajes ( $X^2 = 47,292$   $df = 3$ ,  $p < 0,01$ ). En efecto, sólo el 36,9% de los hombres aparece en avisos de productos de precio medio-bajo, mientras que el 59,9% de las mujeres lo hace. Sin embargo, al examinarse la P2b (véase cuadro 3) no es posible observar una asociación entre el estatus laboral y el género de los personajes.

**Cuadro 3**  
*P2. El género femenino y su menor estatus social.*

	%		$X^2(df)$
	Mujeres	Hombres	
<b>Precio del producto (P2a)</b>			
Menos de 20 dólares (bajo)	20,7	13,0	47,292* (3)
Entre 20 y 200 dólares (medio)	39,2	23,9	
Más de 200 dólares (alto)	16,2	36,8	
Indeterminado	23,8	26,3	
<b>Estatus laboral (P2b)</b>			
Bajo nivel	0,0	0,0	n.s.
Alto nivel	16,2	18,3	
Indeterminado	83,8	81,7	

\*p-value < 0,01.

De esta manera, la segunda dimensión de investigación que examina la existencia de un estatus diferencial relacionada con la presencia del género masculino y femenino en la publicidad muestra dos cosas. Primero, la presencia femenina fue más importante en términos proporcionales en los productos de precio medio y bajo, mientras que el género masculino asomó de modo más frecuente en los productos de alto precio (P2a). Segundo, no se encontró evidencia empírica que permitiera afirmar una diferencia en la representación laboral de los personajes femeninos y masculinos (P2b). Este fenómeno quizá se explica por la inclinación de anunciantes a mostrar personas en un estatus laboral indeterminado (véase cuadro 3).

## 4.3. La dependencia del género femenino

La tercera dimensión de investigación está estrechamente ligada a la anterior y se trata de la dependencia del género femenino. Como lo expone el cuadro 4, el análisis de la P3a muestra que inesperadamente a lo estimado, los personajes femeninos fueron presentados con más

frecuencia en solitario (57,1%) que sus pares del género masculino (25,5%) ( $X^2 = 65,697$   $df = 1$ ,  $p < 0,01$ ). En cambio, un análisis a la P3b referida a la presencia del género femenino que representa roles tradicionalmente asociados a la dependencia emocional (esposas, novias, madres, personas recibiendo instrucciones) muestra que efectivamente la dependencia y el género de los personajes sí están asociados ( $X^2 = 49,156$   $df = 2$ ,  $p < 0,01$ ). En efecto, es posible observar mayor presencia de hombres que de mujeres interpretando roles autónomos (43,3% frente a 21,8%).

**Cuadro 4.**  
*P3. La dependencia del género femenino.*

	%		$X^2(df)$
	Mujeres	Hombres	
<b>Compañía (P3a)</b>			
Solo (a)	57,1	25,5	65,697* (1)
Acompañado (a)	42,9	74,5	
<b>Rol (P3b)</b>			
Autónomo	21,8	43,3	49,156* (2)
Dependiente	8,0	13,0	
Indeterminado	70,2	43,7	

\*p-value < 0,01.

De esta forma se puede apreciar que la tercera dimensión de investigación analizada muestra dos aspectos de la publicidad chilena. Se encuentra soporte en cuanto a la presencia de hombres que representan roles autónomos, pero no en lo relativo a la presencia de hombres solitarios en la publicidad, en la que se esperaba una mayor presencia en tal condición.

#### **4.4. El género femenino como opuesto al intelecto**

La cuarta dimensión de investigación se refiere a la asociación de lo masculino con el intelecto y a lo femenino con la emocionalidad, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo. Un análisis a la P4a permite observar una categórica no asociación entre el tipo de apelación usada en el aviso publicitario y el género del personaje (véase cuadro 5). Un análisis a la P4b permite observar que las mujeres se presentan en mayor proporción que los hombres (88,9% frente a 55,9%) como usuarias del producto ( $X^2 = 105,580$   $df = 2$ ,  $p < 0,01$ ). A su vez, un análisis a la P4c muestra que los hombres no exhiben el cuerpo en el 82,2% de los casos, mientras que sólo el 43,5% de las mujeres no exhiben el cuerpo en los avisos publicitarios ( $X^2 = 100,422$   $df = 2$ ,  $p < 0,01$ ). Finalmente, un análisis a la P4d permite ver una asociación entre el rango de edad y el género de los personajes ( $X^2 = 87,890$   $df = 4$ ,  $p < 0,01$ ). Efectivamente, se observa que la presencia de personajes jóvenes (18-25 años) femeninos es superior al del género masculino

de igual edad (16,4% frente a 5,3%). En el siguiente rango de edad (25-40) se aprecia similar situación. Casi el 70% de los personajes femeninos está en este rango de edad, y en el caso de los personajes masculinos, llega aproximadamente a la mitad de éstos. Finalmente, cuando se pasa al rango siguiente (40-65), los papeles se invierten. Es decir, los personajes de edad madura son mayoritariamente masculinos, y se observa una presencia femenina mucho más baja en esta edad (véase cuadro 5).

### Cuadro 5

#### *P4. El género femenino como opuesto al intelecto.*

	%		<i>X<sup>2</sup>(df)</i>
	Mujeres	Hombres	
<b>Apelación (P4a)</b>			
Emocional	79,1	79,8	n.s.
Racional	20,9	20,2	
<b>Credibilidad (P4b)</b>			
Usuario (a)	88,9	55,9	105,580* (2)
Experto (a)/Autoridad	0,0	1,6	
Indeterminado	11,1	42,5	
<b>Vestimenta (P4c)</b>			
No exhibe el cuerpo	43,5	82,2	100,422* (2)
Exhibe el cuerpo	14,4	6,1	
Indeterminado	42,1	11,7	
<b>Edad (P4d)</b>			
Niño-adolescente (<18)	4,1	10,5	87,890* (4)
Joven (18-24)	16,4	5,3	
Adulto (25-39)	69,8	51,0	
Maduro (40-65)	8,6	30,4	
Adulto mayor (>65)	1,0	2,8	

\*p-value < 0,01.

Resumiendo, en relación con la dicotomía razón (masculino) - emoción (femenino), se observó que la presencia de temáticas más racionales o emocionales (ámbito de apelaciones) no es usada diferencialmente por personajes masculinos y femeninos en la muestra de publicidad analizada (P4a). En cuanto a la oposición racionalidad (experto) - práctico (usuario), se pudo observar que efectivamente las mujeres aparecen más que los hombres como usuarias de los productos (P4b). Finalmente, se detectó que en los avisos publicitarios las mujeres exhiben el cuerpo más frecuentemente que los hombres (P4c) y aparecen con un promedio de edad menor que el de éstos (P4d).

## 5. CONCLUSIONES

Este estudio analizó la presencia de estereotipación de género en una muestra de publicidad gráfica chilena. Se ha partido de una conceptualización acerca del proceso de categorización social como marco en el cual se forma la estereotipación en general y la de género en particular. En este contexto, se han tomado cuatro dimensiones que representan la estereotipación de género en la publicidad. La primera se refiere a la asociación de lo masculino con lo público y lo femenino con lo privado. La segunda dimensión señala que el género femenino está usualmente vinculado a un menor estatus social que el masculino. La tercera establece que lo femenino es dependiente, mientras que lo masculino es autónomo. Finalmente, la última dimensión vincula lo masculino con el intelecto y lo femenino con lo emocional, lo práctico y lo corporal. Tomando esas cuatro dimensiones de estereotipación de género en la publicidad, las cuales han sido documentadas por la evidencia empírica internacional, se efectuó un análisis de contenido de una muestra de avisos publicitarios publicados en las dos revistas más importantes de Chile. Dicho análisis mostró un soporte parcial de la evidencia encontrada internacionalmente.

En efecto, los resultados mostrados en la sección anterior indican la existencia de estereotipos de género presentes en la publicidad chilena. Esta estereotipación se da en las cuatro dimensiones estudiadas. Específicamente, la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas, a tener un promedio de edad más bajo que los hombres y a exhibir más el cuerpo que éstos (mayor corporización). Todos estos hechos representan la imagen socialmente compartida, simplificada y rígida (*i.e.*, estereotipo) que tiene la publicidad en Chile respecto de la mujer.

Este estudio también muestra que parte de la estereotipación de género encontrada internacionalmente no aparece con claridad en la publicidad chilena. No se aprecian diferencias entre los personajes masculinos y femeninos en la esfera social (locación), en su estatus laboral y en el tipo de apelaciones que aparecen asociados. Es más, las mujeres aparecieron en mayor medida en solitario que los hombres.

Así, es importante poner en la balanza estos resultados. El análisis de contenido efectuado refleja que en cuanto al papel de género quedan desafíos importantes en ciertas áreas, los cuales deberían ser considerados por quienes tienen en las manos la decisión acerca de la creación y ejecución de los avisos publicitarios. Ello parte por una conciencia de que, tal vez sin saberlo, contribuyen a la estereotipación de género e inclusive a perjudicar el posicionamiento de sus marcas, agencias y medios de comunicación.

Sin duda, estos resultados deben ser complementados por futuras investigaciones que los amplíen al resto de América Latina, y, además, los trabajos deben abarcar mayores lapsos, haciendo estudios transversales que den cuenta de las tendencias en el mediano y el largo plazo, y no sólo de un momento en el tiempo. Entre tanto, se requieren estudios que incorporen más medios (*i.e.*, televisión, radio, Internet). Todos estos hechos dan cuenta de la necesidad de validar estos resultados para otros países, medios y períodos, de modo que se pueda determinar si los resultados aquí descritos forman parte de una tendencia más general o sólo representan un caso en particular. Por consiguiente, instamos a los investigadores a verificar este estudio para otros contextos.

Rodrigo Uribe es profesor asistente del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile. Psicólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile, tiene un Master of Arts in Communication y un Ph. D. in Communication de la University of Sheffield, en Inglaterra. Sus principales intereses son la publicidad y sus efectos y la investigación de mercados.

Enrique Manzur es profesor asistente del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile. Es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile, Chile, y tiene un Ph. D. in Business Administration de la University of Georgia, en Estados Unidos. Sus principales intereses están en el área de la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor.

Pedro Hidalgo es profesor asistente del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, de la Universidad de Chile. Es Ingeniero Comercial y Contador Auditor de la Universidad de Chile, Chile, y tiene un M. Sc. in Business de la University of Kansas, en Estados Unidos. Sus principales intereses están en el área de la investigación de mercados y el marketing gerencial.

Rebeca Fernández es asistente de investigación del Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile e Ingeniero Comercial de la misma Universidad. Sus principales intereses se encuentran en el área de la gestión comercial de las empresas.

## Referencias

- An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207.
- Aries, E. (1976). Interaction patterns and themes of male, female, and mixed groups. *Small Group Behavior*, 7, 7-18.
- Arnett, J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519-532.
- Ashmore, R., & Del Boca, F. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248.
- 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 the eighties*. Rockville, MD: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service. Alcohol, Drug Abuse, and Mental Health Administration, National Institute of Mental Health.
- AVCL. (2004). *Boletín diario del sistema de verificación y lectoría. Primer semestre de 2004*. Chile: Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría.
- Barthel, D. (1992). When men put on appearances: advertising and the social construction of masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity and the media*. London & New Delhi: Sage Publications.

- Beverly, A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-95.
- 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, EE. UU.
- Brody, L. (1997). Gender and emotion: Beyond stereotypes. *Journal of Social Issues*, 53, 369-394.
- Busby, L., & Leichty, G. (1993). Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950's - 1980's. *Journalism Quarterly*, 70(2), 247-264.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1984). Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling. *Journal of Personality & Social Psychology*, 47(6), 1292-1302.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, 676-713.
- 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(1), 92-95.
- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Covington, S. (1991). *Awakening your sexuality: A guide for recovering women*. San Francisco: Perennial Library.
- Craig, R. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5/6), 197-211.
- Dominick, J., & Rauch, G. (1972). The image of women in net-work TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Eichenbaum, L., & Orbach, S. (1983). *What do women want: Exploding the myth of dependency*. New York: Berkley Books.
- Ferguson, J., Kreshel, P., & Tinkham, S. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayal of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Ford, J., Kramer, P., Honeycutt, E., & Casey, S. (1998). Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 113-124.
- 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*, 14(6), 409-423.
- Ford, J., LaTour, M., & Lundstrom, W. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Furnham, A. (1999). Sex differences-estimates of lay dimensions of intelligence. *Psychological Reports*, 85, 349-500.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials. *Sex Roles*, 41, 413-437.
- Furnham, A., & Voli, V. (1989). Sex-role stereotyping in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 175-185.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Gilly, M. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Hamilton, D., & Trolie, T. (1986). Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach. In J. Dovidio & S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism*. Orlando, FL: Academic Press.
- Hartsock, N. (1987). The feminist standpoint: Developing the ground for a specifically feminist historical materialism. In S. Harding & J. O'Barr (Eds.), *Sex and scientific inquiry*. Chicago: University of Chicago Press.

- Harwood, T., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3, 479-498.
- Hill, J., & Browner, C. (1982). Gender ambiguity and class stereotyping in the Mexican telenovela. *Studies in Latin American Popular Culture*, 1(1), 43-64.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage.
- Hurtz, W., & Durkin, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex Roles*, 36, 103-114.
- Hurtz, W., & Durkin, K. (2004). The effects of gender-stereotyped radio commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1974-1992.
- Iijima, C., & Crum, M. (1994). Women and "body-isms" in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(5), 329-337.
- IMD. (2005). *IMD world competitiveness yearbook 2005*. Lausanne, Switzerland: Institute for Management Development.
- Jaffe, L. (1991). Impact of positioning and sex role identity on women's responses to advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 57-64.
- Jaffe, L., & Berger, P. (1988). Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning. *Psychology & Marketing*, 5(3), 259-271.
- Jaffe, L., & Berger, P. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 32-42.
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Johnson, J., & Shulman, G. (1988). More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display. *Sex Roles*, 19, 67-79.
- Katz, P. (1986). Gender identity: Development and consequences. In R. Ashmore & F. Del Boca (Eds.), *The social psychology of female-male relations: A critical analysis of central concepts*. New York: Academic Press.
- Kuhn, P. (1987). Sex discrimination in labor markets: The role of statistical evidence. *American Economic Review*, 77, 567-583.
- Lysonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- McArthur, L., & Resco, B. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- McBeth, T. (1996). *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCombs, M., & 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.
- McNeil, J. (1975). Feminism, femininity, and the television series. A content analysis. *Journal of Broadcasting*, 19, 259-269.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Meehan, D. (1983). *Ladies of the evening: Women characters of prime-time television*. Metuchen, N. J.: Scarecrow.
- Milner, L., & Collins, J. (1998). Sex role portrayals in Turkish television advertisements: An examination in an international context. *Journal of Euromarketing*, 7(1), 1-28.
- Milner, L., & Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: The Australian experience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 81-95.
- Neto, F. (1998). A Portuguese short form of the sex-role ideology scale. *Psychological Reports*, 83, 1104-1106.

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). *Publicidad*. México: International Thompson Editores.
- Pateman, C. (1986). Introduction: The theoretical subversiveness of feminism. In C. Pateman & E. Gross (Eds.), *Feminist challenges: Social and political theory*. Sydney: Allen and Unwin.
- Pearce, R. (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.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analyses in research*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rossi, S., & Rossi, J. (1985). Gender differences in the perceptions of women in magazine advertising. *Sex Roles*, 12(9), 1033-1039.
- Ruggiero, J., & Weston, I. (1985). Work options for women in women's magazine advertising. *Sex Roles*, 12(5), 535-547.
- Santa Cruz, A., & Erazo, V. (1980). *Cosmopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México, D. F.: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Semeijn, J., Van Riel, A., & Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-259.
- Schneider, K., & Schneider, S. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- Scott, W. (1955). Reliability of content analysis: the case of nominal scale coding. *Public Opinion Quarterly*, 19(3), 321-325.
- Spence, J., & Sawin, L. (1985). Images of masculinity and femininity: A reconceptualization. In V. O'Leary, R. Unger & B. Wallston (Eds.), *Women, gender, and social psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tai, S. (1999). Advertising ethics: The use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Forgas, J. (1981). Social categorization: Cognitions, values and groups. In J. Forgas (Ed.), *Social cognition*. London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). Social identity theory of intergroup behavior. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Van Zoonen, L. (1988). Rethinking women and the news. *European Journal of Communication*, 3(1), 35-53.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, L. (1995). *Questioning the media: Gender representation and the media*. London: Sage.
- Vargas, L. (2000). Genderizing latino news: An analysis of a local newspaper's coverage of Latino current affairs. *Critical Studies in Mass Communication*, 17, 261-293.
- Williams, J., & Best, D. (1990). *Measuring sex stereotypes: A multination study*. Newbury: Park Sage.
- Wolin, L. (2003). Gender issues in advertising. An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 3(1), 111-129.