

NIVEL DE SEXISMO EN CONSUMIDORES Y SU VALORACIÓN SEXISTA DE LA PUBLICIDAD

SEXISM IN CONSUMERS AND THEIR SEXIST ASSESSMENT

Heidy T. Luengas
Andrea Velandia-Morales

Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Colombia

RESUMEN

Palabras clave:

*Teoría de Sexismo
Ambivalente, publicidad,
comerciales de televisión,
roles de género,
estereotipos, Psicología
del Consumidor y
Psicología Social*

En esta investigación se identifica la relación que existe entre la puntuación obtenida por consumidores de medios televisivos, en el Inventario de Sexismo Ambivalente (ASI; Glick & Fiske, 1996. Adaptado por Expósito, Moya & Glick, 1998) y la valoración que estos hacen del nivel de sexismo de 14 comerciales de televisión transmitidos en los principales canales privados nacionales. El estudio se llevó a cabo con 100 participantes, de ambos géneros, con edades entre 18 y 60 años de los estratos 4, 5, 6, consumidores de medios televisivos. Es un estudio ex post facto, prospectivo de una variable independiente simple (Montero & León, 2007), siendo el nivel de sexismo ambivalente la variable independiente de clasificación y la valoración que se hace de los comerciales la variable dependiente relacionada con los resultados de la primera. Los principales hallazgos evidencian una relación inversa, estadísticamente significativa, entre el nivel de sexismo ambivalente en su medida de diferenciación complementaria de género y la percepción del sexismo en la publicidad, no encontrándose un efecto estadísticamente significativo con el sexo, la edad y otras variables demográficas.

Recibido: octubre 29 de 2012

Aceptado: noviembre 30 de 2012

ABSTRACT

Key words: *Ambivalent Sexism Theory, advertising, television commercials, gender roles, stereotypes, Consumer Psychology and Social Psychology*

This research identifies the relationship between the score for consumers of television media in Ambivalent Sexism Inventory (ASI, Glick and Fiske, 1996. Adapt. Expósito et al., 1998) and they valuation around level of sexism than 14 television commercials broadcast in the national channels. The study was conducted with 100 participants, of both genders, aged between 18 and 60 years of strata 4, 5, 6, consumers of television media. It is an ex post facto study, a prospective with single independent variable (Montero & Leon, 2007). The level of ambivalent sexism is the independent variable by classification and the valuation of commercial is the dependent variable. The main findings show an interaction statistically significant between level of ambivalent sexism in the component of gender differentiation and the perception of sexism in advertising, but without a statistically significant effect with gender, age and other demographic variables.

Desde la década de los 70 diferentes investigaciones han evidenciado cómo la publicidad es una agente activo en la construcción que el individuo hace de sí mismo dentro de la sociedad a la que pertenece; así como participa en la conformación de estilos de vida (Goffman, 1976; Fowles, 1996; Kilbourne, 1999, Sandoval, 2006), ya que a través de lo que anuncia y el cómo lo hace, representa situaciones y crea mensajes sobre los estereotipos, normas y valores culturales que posteriormente contribuyen en la definición de los roles que hombres y mujeres deben ejecutar (Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011; Velandia-Morales & Rozo, 2009). De esta manera, la publicidad participa en la configuración de una visión estereotipada de los géneros, que en la mayoría de los casos no representa totalmente la realidad (Blanco, 2005; Furnham & Saar, 2005; García & Martínez, 2009; Ibroscheva, 2007).

Los estereotipos de género, se entienden como el conjunto de creencias y expectativas compartidas por un grupo social, sobre las características que hombres y mujeres tienen y deben tener, siendo estos sus componentes descriptivos y prescriptivos, respectivamente (Fiske & Stevens, 1993; Morrison & Shaffer, 2003).

Diversas investigaciones muestran cómo la publicidad en su mayoría reproduce los

estereotipos más tradicionales para los géneros (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008), donde la figura masculina generalmente se valora en términos de la competencia, mostrándola en ámbitos públicos que evidencian sus capacidades físicas o intelectuales; mientras que la figura femenina se valora en términos de sociabilidad, enmarcándola en un ámbito privado, sea como objeto de deseo o a cargo de los hijos y el hogar, evidenciando habilidades relacionadas al cuidado y la protección de los otros (Furnham & Paltzer, 2010; Pérez, 2000).

Teniendo en cuenta que la publicidad participa en la construcción estereotipada de los roles de hombres y mujeres; lo que tiene claras implicaciones sociales relacionadas con la inequidad de género (Davies, Spencer & Steele, 2005), evidenciado por ejemplo, en las ideas que se tienen sobre el deber ser y actuar de hombres y mujeres (Cárdenas, Lay, Gonzáles, Calderón & Alegria, 2010), que analizadas en el marco de la Teoría de Sexismo Ambivalente (Glick & Fiske, 1996) pueden clasificarse como evidencia de alto o bajo nivel de sexismo, que a su vez se relaciona con tener una actitud positiva o negativa al maltrato físico y psicológico hacia la mujer (García & López, 2006).

Es pertinente investigar, si el nivel de sexismo de una muestra de consumidores de televisión se relaciona con la valoración que estos hacen sobre el nivel de sexismo que se presenta en los comerciales transmitidos por televisión; sabiendo además que los estereotipos de género tienen como una de sus funciones la construcción de explicaciones a hechos sociales, como por ejemplo, que existan pocas mujeres en cargos de poder, ya que están más capacitadas para desempeñarse en las labores del hogar y en el cuidado de los hijos; explicaciones que justifican el orden social y las desigualdades de género, enmarcado esto en la Teoría de la Justificación Social (Jost & Burgess, 2000).

De esta manera, la presente investigación inicia con una revisión sobre los conceptos de género, roles, estereotipos y sexismo ambivalente; para posteriormente, relacionarlos con la publicidad dentro del concepto de publicidad sexista, las implicaciones sociales que ésta tiene y así poder responder a la pregunta de investigación planteada.

El concepto género es relativamente reciente, surge en los años 70 y se describe como una de las categorías reguladoras de mayor importancia a nivel cultural, por ser una construcción social que hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres (Correll, Thébaud & Bernard, 2007) y que impacta en la percepción que las personas tienen de sí mismas, del mundo, de las reglas y leyes de los grupos sociales (Rodríguez & Toro-Alfonso, 2002).

Cuando el género y el sexo se unen para definir las características de los individuos, dándoles un carácter fijo y prescriptivo, se convierten en estereotipos, un conjunto estructurado de creencias compartidas culturalmente, acerca de lo que deben ser los hombres y las mujeres, si se habla específicamente de los estereotipos de género (Plakoyiannaki, et al., 2008). Estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría; asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de verificar su existencia (García-Marques & Mackie, 1999); identificándose además como

una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos (Tajfel & Turner, 1979), donde variables como el sexo, la edad y la raza son las más utilizadas para categorizar a los individuos y estereotiparlos (Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011).

Específicamente en cuanto a género, desde una perspectiva de poder y estatus, tradicionalmente las mujeres han sido consideradas de menor estatus frente a los hombres (Camussi & Leccardy, 2005; Glick & Fiske, 1996; Glick, Wilk & Perreault, 1995; Moya, 2004) utilizando fundamentalmente dos dimensiones: la competencia, entendida como la capacidad de alcanzar metas; y la sociabilidad, referida a la simpatía (Glick & Fiske, 1999); donde los hombres se consideran con una mayor competencia y menor sociabilidad y las mujeres con mayores niveles de sociabilidad y menor competencia (Fernández et al., 2002; Fiske, Cuddy & Glick, 2006; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002).

Esto es evidente en las representaciones que hace la publicidad, donde en su mayoría los hombres se desempeñan en roles fuera del hogar que implican liderazgo y competencia, mientras que las mujeres están en situaciones que ocurren dentro del hogar y que exaltan su sociabilidad y cuidado de los otros (García & Martínez, 2009; Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008; Vega, 2007), siendo congruente con lo planteado dentro del Modelo del Contenido de los Estereotipos (Fiske, et al., 2002). De tal modo, que para disminuir la discriminación, en este caso debida al género, es necesario superar los estereotipos y la categorización de roles y escenarios de comportamiento en función del género (Fernández et al., 2002).

Los estereotipos de género pueden ser aprendidos mediante el modelamiento de conductas y sus consecuencias asociadas, las cuales por ejemplo, pueden ser transmitidas a través de los medios de comunicación (Yoder, Christopher & Holmes, 2008). Bajo el enfoque de la convergencia (Sandoval, 2006), el aprendizaje vicario del comportamiento social mediante la televisión se potencializa, si la ejecución del comportamiento en ámbitos reales posee las mismas consecuencias que las observadas en un programa de te-

levisión (Sandoval, 2006). Esto puede aplicarse a los estereotipos de género transmitidos en los comerciales de televisión; ya que muchas de sus representaciones son también vistas en ámbitos reales; así por ejemplo, es común encontrar más mujeres a cargo del hogar y el cuidado de los hijos que en cargos de poder.

Así, las posibilidades de apertura de la mujer a nuevos escenarios o roles pueden ser definidas y coartadas por las representaciones de estereotipos tradicionales y prescriptivos en los comerciales (Yoder et al., 2008); lo que además repercute en la discriminación y violencia de género, debido a que la mayoría de las mujeres al comparar el rol definido por la sociedad, con el que ejercen o desean ejercer, se sienten limitadas al predecir castigo social por adquirir nuevos repertorios de conducta en una vía diferente a los estereotipos tradicionales o prescritos (Blanco, 2005; Lemus, Castillo, Moya, Padilla & Ryan, 2008).

Desde un análisis psicosocial del género, lo anteriormente expuesto se define como sexismo (Moya, 2004), entendido de manera general como el prejuicio que existe hacia las mujeres, en función de su género (Moya & Expósito, 2001); el cual se enmarcará, para la presente investigación, bajo la Teoría del Sexismo Ambivalente. Esta postura teórica permite entender cómo los diferentes estereotipos de género que se conforman frente a hombres y mujeres, se enmarcan en un modelo bidimensional, expresado en competencia y sociabilidad; que puede explicar la desigualdad social y que ha sido ampliamente validado empíricamente por lo que se le puede considerar universal (Fiske, Cuddy, & Glick, 2006). Dentro del presente estudio, cobra total relevancia si se tiene en cuenta, como se mencionó previamente, que en la mayoría de la publicidad los estereotipos femeninos y masculinos se muestran en estas dos dimensiones.

Esta teoría explica las categorizaciones en función del género enunciando dos tipos de sexismo, el sexismo hostil (SH) y el sexismo benévolo (SB) (Glick & Fiske, 1996). El primero hace referencia a actitudes tradicionales y prejuiciosas hacia las mujeres, donde se les considera inferiores y poco capacitadas para desempeñarse en roles que impliquen poder

(García & López, 2006; Glick & Fiske, 1996); de otro lado, el benévolo compensa la legitimidad del sexismo hostil, al considerar a la mujer como un objeto romántico, débil, que necesita protección. Este es más sutil, pero igualmente considera a la mujer como inferior al hombre, lo que se evidencia además en la utilización de las dos dimensiones fundamentales que conforman el Modelo de Contenido de los Estereotipos, donde la mujer es más sociable, mientras que el hombre es más competente (Fiske, Cuddy & Glick, 2006; Glick & Fiske, 1999, Citado por Lemus, Moya, Bukowzki & Lupiañez, 2008).

La Teoría de Sexismo Ambivalente define tres dimensiones dentro de las dos categorías principales: a) la intimidad heterosexual, la cual se manifiesta en el sexismo hostil, mediante la creencia de que el “poder sexual” de las mujeres las hace manipuladoras y peligrosas (García & López, 2006; Glick & Fiske, 1996); mientras que en el sexismo benévolo, ésta hace referencia a la dependencia diádica del sexo, ya que los hombres dependen de las mujeres para reproducirse, criar a los hijos/as y satisfacer sus necesidades sexuales; b) Paternalismo, dominador para el caso del sexismo hostil y protector en el sexismo benévolo; en el primero, se parte del supuesto que las mujeres son más débiles e inferiores, lo que legitima la figura dominante masculina; mientras que en el benévolo las mujeres son representadas como un objeto romántico, por lo que están en una posición de inferioridad y por ende deben ser protegidas (Glick & Fiske, 1996) y c) diferenciación complementaria de género, que en el sexismo hostil es competitivo y justifica el poder estructural que tiene el hombre sobre la mujer, mientras que en el sexismo benévolo, la mujer es un complemento al ser esposa, madre y objeto romántico (Glick & Fiske, 1996).

La Teoría de Sexismo Ambivalente se ha relacionado empíricamente con diferentes medidas, por ejemplo con el auto concepto, el racismo y la sensibilidad intercultural, de esta manera hombres y mujeres con altas puntuaciones en sexismo hostil, se describían con adjetivos instrumentales asociados a la masculinidad, mientras que los sujetos con altas puntuaciones en sexismo benévolo tendieron a describirse con

adjetivos femeninos y emocionales. Encontrando por otro lado, que los sujetos con mayores puntuaciones en la escala de sexismo ambivalente tenían más tolerancia a la discriminación y el racismo (Ferrer, Boshc, Ramis, Torres & Navarro, 2006); lo que en la presente investigación pretende extrapolarse o identificar si se presenta en la valoración publicitaria.

Relacionando esto dentro del contexto del marketing, es evidente cómo la publicidad sigue manteniendo y reproduciendo imágenes que ubican a la mujer al cuidado de sus hijos y de forma predominante en el hogar, representando roles en su mayoría decorativos, en compañía de hombres o como acompañantes que le dan placer al consumo de los productos (Ganahl, Prinsen & Netzley, 2003), aspectos que reflejan las dimensiones definidas dentro de la Teoría de Sexismo Ambivalente.

Así, en cuanto a la promoción de productos, existe una mayor tendencia (79% de los casos) al uso de una representación femenina en la promoción de productos para el cuerpo y de uso doméstico (baño, cocina, etc.), sin tener una representación significativa en categorías como deportes, política, tecnología (García & Martínez, 2009); mientras que en la publicidad de categorías como productos financieros y empresariales, automóviles y telecomunicaciones los porcentajes de aparición de mujeres está por debajo del 15% en contraste. Frente a los roles que se representan, la figura masculina en mayor proporción aparece en roles de trabajo o de autoridad; mientras la mujer es madre, ama de casa o figura decorativa (Ganahl et al., 2003; Royo-Vela, Manzano, Kuster & Vila, 2008), encontrándose resultados con tendencias similares, en los análisis de publicidad sexista de diferentes países de Europa, Asia, América y África (Furnham & Paltzer, 2010).

En relación con el consumo, diferentes investigaciones evidencian que los comerciales de categorías como comida para el hogar, comidas rápidas, bebidas, automóviles, vitaminas y productos dietarios, tienen representaciones en su mayoría de figuras masculinas, como decisoras del consumo, no obstante, las mujeres participan entre un 52% y 73% en la compra o decisión de

compra (Ganahl et al., 2003). Esto evidencia una falta de relación entre las figuras representadas en los comerciales y los compradores de los productos promocionados, si se tiene en cuenta que las mujeres llevan a cabo el 73% de las compras de comida, un 52% de participación en la compra de comidas rápidas, un 50% en compras de autos usados, 57% en compra de bebidas, 58% en compras para el hogar, 63% en productos de dieta y vitaminas y un 56% en anteojos (Tabjannsen, 2000; citado por Ganahl et al., 2003).

En cuanto a las actitudes que genera la publicidad, se ha encontrado que en los hombres existe una mayor tendencia a evidenciar una actitud positiva frente a la publicidad de corte sexista, evaluándola como creativa; mientras que las mujeres se sienten cosificadas por lo que manifiestan una actitud negativa (Dahl, Sengupta & Vohs; 2009), que afecta la efectividad de la publicidad puesto que cuando el consumidor no se siente identificado con los mensajes de los productos, puede decidir no comprarlos, lo que en marketing es de alta relevancia si se tiene en cuenta que la mujer incide en el 80% de las decisiones de consumo, ya que no solo consume para ella sino también lo hace para su familia (Pérez, 2000).

En esta misma línea, se evidencia una relación significativa entre las descripciones (masculinas/femeninas) que se hacen de los productos, los roles femeninos y la preferencia de consumo. Entonces, cuando un producto, por ejemplo un automóvil, se describe aludiendo a características típicamente masculinas, tales como velocidad y potencia, se asocia, significativamente, más a roles femeninos no prescritos como el de mujer sexy o profesional; mientras que la descripción del mismo producto que resalta atributos típicamente femeninos, como la seguridad, el fácil mantenimiento o el confort se asocia con mayor prevalencia al rol prescrito de ama de casa; lo que además incide en la preferencia de consumo hacia estos productos (Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011).

Desde el punto de vista social, también existen implicaciones del uso repetido de representaciones estereotípicas femeninas, así, estas pueden

estar asociadas con un impacto negativo en la auto confianza de la mujer, restringiendo sus aspiraciones futuras (Davies et al., 2005), lo que se sustenta en los estudios de Kilbourne (1999), quien encontró que el uso de imágenes decorativas femeninas en la publicidad que invitan a desarrollar en las mujeres una mayor “feminidad”, promovieron la presencia de problemas de baja auto estima y desórdenes alimenticios en las mujeres que veían los anuncios.

Un anuncio se considera sexista cuando maneja de manera estereotipada los roles de hombres y mujeres. Por ejemplo, cuando apoyándose en estos estereotipos, representa a la mujer de una forma inferior en relación a sus capacidades y potencial, así como cuando degrada su imagen asociándola a roles sexuales o decorativos (Plakoyiannaki, et al., 2008), lo que implica una clara discriminación teniendo como base el género.

Fresko (1975) citado por Furnham & Paltzer (2010), identifica distintas categorías asociadas al personaje central del comercial (hombre o mujer), que dan una clara idea del rol del mismo y que han sido recurrentemente utilizadas para hacer clasificaciones sexistas de la mismas; éstas se refieren a la credibilidad, autoridad o simplemente uso del producto (Furnham & Paltzer, 2010). Con el fin operacionalizar el sexismo en la publicidad se hace imprescindible una escala que permita su medición, es así como, Pingree, Parker, Butler y Paisley (1976) proponen una construcción escalar de cinco niveles, que posibilita tener una medida objetiva del sexismo en la publicidad.

Los dos primeros niveles se consideran con un alto grado de sexismo. En el primero, prevalece una representación estereotípica y de objeto sexual de hombres y mujeres; mientras que el segundo se evidencia una asociación a los roles tradicionales (p.e. mujer en ámbitos privados y el hombre en ámbitos públicos). En el tercer nivel o de moderado sexismo, se representan roles tradicionales y no, pero con mayor énfasis del tradicional; el cuarto y quinto nivel son considerados de bajo sexismo, en estos, tanto las mujeres como los hombres son considerados como iguales, ejecutando múltiples roles en don-

de no se hace un juicio en términos del género (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; citados por Velandia-Morales & Rozo, 2009).

Por tal motivo y teniendo en cuenta que existe una relación entre las medidas de sexismo y los juicios que se emiten sobre los estereotipos de género (Cárdenas et al., 2010; Ferrer et al., 2006), donde además las representaciones estereotípicas de la publicidad inciden en la preferencia y posible consumo de los productos (Pérez, 2000; Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2011), con implicaciones sociales (Davies, et al., 2005; Kilbourne, 1999), donde la publicidad televisiva puede ser determinante en la formación de estilos de vida y repertorios de conducta (Goffman, 1976; Sandoval, 2006) menos limitantes para cada género, fortificando la equidad de los roles. Se hace relevante la siguiente pregunta para la presente investigación: ¿existe relación entre la puntuación de sexismo (ambivalente) de una muestra de 100 consumidores Bogotanos entre 18 y 60 años y la valoración que estos hacen de los comerciales en cuanto al nivel de sexismo y la categorización de los productos en femeninos y masculinos?

Método

Se plantea como una investigación de tipo *ex post facto*, prospectivo de una variable independiente simple (Montero & León, 2007), siendo el nivel de sexismo ambivalente la variable independiente de clasificación y la valoración que se hace de los comerciales la variable dependiente, relacionada con los resultados de la primera.

Participantes

En la investigación participaron 100 consumidores de los contenidos televisivos de dos canales nacionales privados al menos tres veces a la semana. 53 mujeres y 47 hombres entre 18 y 60 años, de los estratos 4, 5 y 6. Dentro de la muestra 14% fueron menores de 20 años, seguido por un 41% de sujetos de 21 a 25 años, un 24% de 26 a 30 años y un 11% de 25 a 35 años, el otro 10% se encontró entre los 36 y 60 años. En cuanto al nivel educativo un 34% fue universitario, seguido por un 22% de especiali-

zación, 17% técnicos, 11% con secundaria, 9% de maestría y por último un 7% con estudios doctorales. El muestreo utilizado fue de tipo, teniendo por variable de inclusión el consumo de contenidos televisivos, lo que se garantizó mediante la aplicación de un instrumento adhoc, que incluía ésta y demás variables demográficas.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados se rigieron bajo el modelo de encuesta auto aplicada, con compañía de un aplicador. En total se utilizaron tres instrumentos:

Inventario de Sexismo Ambivalente - ASI (Glick & Fiske, 1996. Adaptado por Expósito et al., 1998). Este instrumento se utilizó para identificar el nivel de sexismo de los participantes teniendo en cuenta el puntaje medio obtenido en la escala, siendo entre más alto, mayor el nivel de sexismo. El inventario consta de 22 ítems, que se responden con una escala Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). La prueba mide el sexismo ambivalente (SA) compuesto por el sexismo hostil (SH) y el sexismo benevolente (SB), incluyendo las tres dimensiones: Paternalismo, Intimidad heterosexual y Diferenciación complementaria de género. Los estudios psicométricos de fiabilidad del instrumento han evidenciado una consistencia interna («alfa» de Cronbach) alta para sexismo ambivalente (.90) y sus subescalas (SH = .89; SB = .86) (Expósito et al., 1998).

Cuestionario para identificar el género de las categorías. Elaborado para ser contestado de manera dicotómica (femenina y masculina), tenía como propósito que los participantes pudieran clasificar las 22 categorías de productos presentadas en los comerciales según el género de las mismas, de acuerdo a su opinión. Este se construyó específicamente, para esta investigación (adhoc).

Cuestionario de Sexismo en Publicidad. Utilizado para valorar los comerciales de acuerdo a su nivel de sexismo; en éste se operacionalizaron los cinco niveles de sexismo propuestos por Pingree et al. (1976), a través de frases evaluadas en escala tipo Likert, con nivel de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente

de acuerdo, incorporando una categoría “no aplica”, para utilizar cuando la afirmación no correspondía a lo observado.

El cuestionario incluye frases descriptoras de los cinco niveles de sexismo, por ejemplo, “*En este comercial la mujer se viste seductora para recibir algún favor del hombre*”, así como afirmaciones que describen las actitudes que se pueden generar ante la exposición de los comerciales, estando estas en la misma dirección que la escala de sexismo para valorar los comerciales, por ejemplo, “*Me disgusta que en este comercial, el hombre sea excluido de su ámbito doméstico*”. Los cinco niveles de la escala se agrupan en tres posteriormente, según lo definido conceptualmente por Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990) citados por Velandia-Morales & Rozo (2009), donde los dos primeros niveles se consideran como un alto grado de sexismo, el tercer nivel representa un sexismo moderado y el cuarto y quinto nivel son considerados de bajo sexismo.

Procedimiento

Inicialmente se realizó la recolección de los comerciales transmitidos en las dos cadenas privadas de televisión con mayor audiencia en Colombia, siendo de 94% de acuerdo a la primera OLA del 2010 del Estudio General de Medios (EGM) hecho por la Asociación Colombiana para la Investigación de Medios-ACIM. Para la investigación se retomaron 14 comerciales transmitidos de 6 am a 11 pm.

A la totalidad de participantes se le presentaron los 14 comerciales, de diferentes categorías de productos, para que inicialmente clasificaran, según su criterio en femeninas o masculinas, utilizando el cuestionario diseñado para tal fin. Posteriormente, se les entregó el cuestionario que permitía clasificar los comerciales de acuerdo a su nivel de sexismo, basado en el planteamiento de Pingree et al. (1976). En última instancia se les aplicó el Inventario de Sexismo Ambivalente de Glick & Fiske (1996). La presentación y valoración de los comerciales se hizo en cuatro grupos, cada uno con 25 personas a las cuales se les presentaron los comerciales, rotando el orden de presentación.

Resultados

Inicialmente se hizo un análisis sobre la clasificación que hicieron los participantes sobre el género (femenino o masculino) de las categorías de producto expuestas en los comerciales. Los resultados evidencian que existen categorías que son consideradas como femeninas por la mayoría de los participantes, siendo estas cosméticos con un 100%, productos de bebe con un 99%, cuidado personal con un 98%, aseo para el hogar y productos de la casa con un 96%, productos adelgazantes con un 88%, ropa con un 87%, sazoadores con un 84%, salud con un 69%, comida y electrodomésticos con un 68%; así mismo, existen categorías definidas como masculinas, tales como productos electrónicos con un 94%, automóviles con un 93%, bebidas alcohólicas y transporte con un 92%, deportes con un 89%, banca y seguros con un 85%, telecomunicaciones con un 77%, juguetes con un 61%, restaurantes con un 60% y servicios públicos con un 55%. La edad, el género, la profesión o la tenencia de pareja, no interactuaron significativamente con estos hallazgos, así, no se encontraron diferencias significativas por causa de estas covariables, en la categorización que se hizo de los productos en femeninos y masculinos.

Los criterios usados por los participantes para dicha escogencia se analizaron mediante análisis de datos textuales (ADT), encontrando que cuando una categoría se considera como femenina, esto se da en su mayoría por asociación directa con el género (“es para la mujer”) o porque el producto representa calificativos definidos como femeninos (suavidad, delicadeza, belleza) o por la asociación de la mujer con adjetivos como atractiva y provocativa. De otro lado, en los criterios utilizados para categorizar un producto como masculino aparecen palabras como “fuerza” y competencia.

En cuanto a los resultados de Sexismo Ambivalente, se realizó inicialmente el análisis de fiabilidad de la escala, evidenciando una consistencia interna («alfa» de Cronbach) para sexismo ambivalente (.85) y sus subescalas (SH = .87; SB = .81); en cuanto a los resultados, un 69% de los participantes de la investigación

tuvieron una mayor puntuación para el sexismo benévolo y un 31% en sexismo hostil. El puntaje en sexismo benévolo es más alto en las mujeres (61%) que en los hombres (39%), mientras que en el sexismo hostil la proporción se mantiene similar, 49% mujeres y un 51% hombres.

Los puntajes en sexismo benévolo se presentaron con mayor prevalencia en edades entre los 20 y los 40 años, distribuyéndose con mayor fuerza entre los 21 y 30 años. Se evidenciaron más individuos del esperado con puntuaciones más altas en sexismo benévolo que en hostil con nivel educativo universitario, de especialización y de doctorado.

De otro lado, de los sujetos que puntuaron más alto en sexismo hostil, se encontró una distribución de todas las edades, destacándose un 42% de los 21 a los 25 años; en cuanto al nivel educativo se observa como hubo más individuos de los esperados en secundaria, técnico, especialización y maestría.

En cuanto a las dimensiones que se especifican en la Teoría de Sexismo Ambivalente, se encontró que para intimididad heterosexual, puntuaron 41% de mujeres y un 59% de hombres; en el paternalismo el 58% fueron mujeres y un 42% hombres; finalmente para diferenciación complementaria de género el 100% fueron mujeres.

Frente a los resultados del cuestionario de Sexismo en Publicidad, para la valoración de los comerciales de acuerdo a su nivel de sexismo, no se encontraron interacciones significativas entre los niveles de sexismo evaluados en los comerciales y el sexo de los sujetos, la edad o su nivel educativo. Los primeros análisis se focalizaron en detectar si existía una relación significativa entre las actitudes derivadas de los comerciales por parte de los participantes y la valoración de la publicidad dentro de cinco niveles de sexismo, en donde las actitudes relacionadas a los tres primeros niveles, tenían una valencia negativa (rechazando una representación estereotípica prescriptiva del género), mientras que las actitudes asociadas a los dos últimos niveles se postularon como a favor de la no presentación de estereotipos prescritos de género en la publicidad (valencia positiva).

Como se observa en la Tabla 1, se evidenciaron correlaciones significativas entre el nivel de sexismo uno (Nivel Alto) y la actitud generada hacia dicho nivel, para las categorías de aseo para el hogar, servicios públicos, automóviles, telecomunicaciones, bebidas alcohólicas, cuidado personal, comida, construcción, banca y seguros, bebidas; no encontrándose relación en las categorías de cosméticos, productos para bebe y transporte. En el nivel dos (Nivel Alto) se encontraron correlaciones significativas para las categorías de aseo para el hogar, servicio público, automóviles, telecomunicaciones, bebidas alcohólicas, cuidado personal, construcción, bebidas, banca y seguros y no se encontró relación en las categorías de cosméticos, productos para bebe, comida y transporte.

En el nivel tres (Nivel Moderado), se encontró una correlación significativa entre el nivel de sexismo y la actitud hacia las categorías aseo para el hogar, servicio público, automóviles, telecomunicaciones, bebidas alcohólicas, cuidado personal, cosméticos, banca y seguros; no encontrándose correlación

en las categorías de bebidas, construcción productos de bebe, comida y transporte.

En los dos últimos niveles de la escala, considerados de bajo nivel de sexismo, las actitudes que se asociaron tenían una valencia positiva, las cuales expresan acuerdo a la no utilización de estereotipos prescritos de género en la publicidad. Puntualmente en el nivel cuatro, se encontró una correlación significativa en las categorías aseo para el hogar, servicios públicos, automóviles, telecomunicaciones, cuidado personal, comida, banca y seguros, cosméticos, productos de bebe, transporte; no encontrándose correlaciones significativas en las categorías de bebidas alcohólicas y construcción.

Por último, en el nivel cinco se encontraron correlaciones en las categorías aseo para el hogar, servicios públicos, automóviles, telecomunicaciones, cuidado personal, comida, banca y seguros, bebidas, cosméticos, productos de bebe, construcción; no se encontró relación en las categorías de bebidas alcohólicas y transporte.

Tabla 1.

Correlaciones entre el nivel de sexismo otorgado a los comerciales y las actitudes generadas por el comercial

Categoría de los productos	Correlación entre Nivel UNO de sexismo (Alto) y la actitud generada	Correlación entre Nivel DOS (Alto) de sexismo y la actitud generada	Correlación entre Nivel TRES (Moderado) de sexismo y la actitud generada	Correlación entre Nivel CUATRO (Bajo) de sexismo y la actitud generada	Correlación entre Nivel CINCO (Bajo) de sexismo y la actitud generada
Aseo para el hogar	,935**	,765**	,740**	,808**	,818**
Automóviles	,739**	,562**	,508**	,410**	,562**
Bebidas	,326**	,444**	-0,007	,599**	,609**
Cosméticos	0,065	0,177	,461**	,687**	,712**
Cuidado personal	,492**	,359**	,241**	,287**	,509**
Banca / Seguros	,423**	,247*	,711**	,599**	,482**
Bebidas alcohólicas	,517**	,584**	,475**	0,186	-0,018
Construcción	,450**	,545**	0,051	-0,034	,324**
Productos de Bebe	0,134	0,047	0,149	,614**	,275**
Comida	,451**	0,135	0,097	,248*	,353**
Servicios Públicos	,853**	,732**	,869**	,495**	,750**
Trasporte	0,104	0,131	0,183	,359**	0,016
Telecomunicaciones	,665**	,312**	,538**	,403**	,328**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

De esta manera, los comerciales con un alto nivel de sexismo, según la percepción de los participantes, se asocian con actitudes negativas en estos, exceptuando aquellas que son consideradas como prescriptivamente femeninas (cosméticos, productos para bebe y comida) o masculinas (transporte y construcción), según los resultados evidenciados inicialmente. De manera contraria en los dos últimos niveles, no se encontró correlación para categorías definidas por la mayoría de participantes como masculinas (bebidas alcohólicas, construcción y transporte).

En cuanto al nivel de sexismo que se le dio a cada categoría, las que obtuvieron medias más altas en el primer nivel (Alto) fueron automóviles ($M=3.4$), cuidado personal ($M=3.2$), indicando una valoración tendiente a considerar que en el comercial se utiliza al hombre y/o la mujer como objetos sexuales o decorativos. En el segundo nivel (Alto), las categorías con mayor puntaje son construcción ($M=3.5$), y aseo para el hogar ($M=2.7$), valorándose que se muestran en el comercial al hombre y/o a la mujer ejecutando roles tradicionales. En el tercer nivel (Moderado), donde el hombre y la mujer se muestran en el mismo comercial ejecutando roles tradicionales y no tradicionales con prevalencia del tradicional se encuentran automóviles ($M=3.7$), telecomunicaciones ($M=2.8$), salud ($M=2.9$) y aseo para el hogar ($M=2.7$). En el cuarto nivel (Bajo), reconoce que las mujeres y los hombres son iguales y pueden ejecutar múltiples roles, tradicionales o no, sin mostrar la prevalencia de uno de ellos, aquí se destacan categorías como servicios públicos ($M=3.5$), productos de bebe ($M=3.4$) y transporte ($M=3.4$). Por último, en el quinto nivel (Bajo), en el que hombres y mujeres son mostrados como individuos que no son juzgados por sus características individuales, las medias más altas son para servicios públicos ($M=3.5$), transporte ($M=3.4$) y productos de bebe ($M=3.4$).

En cuanto al posible efecto de interacción entre la puntuación de sexismo ambivalente y la valoración de los comerciales en cuanto al nivel de sexismo, se realizó una ANOVA de medidas repetidas, tomando como factores intraparticipante el puntaje obtenido en la escala

de sexismo ambivalente y la valoración que se hizo de los comerciales dentro de la escala de sexismo. El ANOVA evidenció un efecto principal de la variable nivel de sexismo ambivalente con cada uno de los niveles de sexismo percibidos en la publicidad, de la siguiente manera: nivel uno de sexismo ($F(2,99)=44.275$; $p<.001$), nivel dos ($F(2,99)=59.764$; $p<.001$), nivel tres ($F(2,99)=62.02$; $p<.001$), nivel cuatro ($F(2,99)=42.031$; $p<.001$) y nivel cinco ($F(2,99)=8.248$; $p<.001$). Esta interacción no fue significativa en el tipo de sexismo, es decir, hostil o benévolo.

Finalmente, en cuanto a la existencia de una relación entre el nivel de sexismo de los comerciales y la categoría femenina o masculina a la que pertenecen no se encontraron relaciones estadísticamente significativas.

Discusión

En cuanto a la clasificación de las categorías de productos en femeninas y masculinas, los resultados indican una clara diferenciación entre estas, donde unas se consideran mayoritariamente femeninas, tales como cosméticos, productos de bebe, cuidado personal, aseo para el hogar, productos adelgazantes, ropa, salud, comida y electrodomésticos ó mayoritariamente masculinas, tales como productos electrónicos, automóviles, bebidas alcohólicas, transporte, deportes, banca y seguros, telecomunicaciones, juguetes, restaurantes y servicios públicos; hallazgos consistentes con investigaciones sobre sexismo en publicidad realizadas con la publicidad presentada en diferentes continentes (Furnham & Paltzer, 2010).

Lo anterior es consistente con investigaciones previas, donde las categorías de producto más relacionadas con roles y escenarios internos, como el hogar o el cuidado de otros son consideradas como femeninas, mientras que productos asociados con habilidad, capacidad de liderazgo, poder y escenarios públicos, se consideran mayoritariamente masculinas (García & Martínez, 2009; Ganahl et. al, 2003; Royo-Vela et al., 2008). Así mismo, se ve una congruencia con las dimensiones propuestas dentro del Modelo

de Contenidos de los Estereotipos, donde los hombres tradicionalmente se relacionan con roles de mayor competencia y menor sociabilidad, mientras que las mujeres tienen roles de mayor nivel de sociabilidad y menor competencia (Fiske, Cuddy & Glick, 2006; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002).

Lo anterior puede explicarse bajo la Teoría de la Justificación Social, la cual evidencia que en la mayoría de los casos, son los mismos miembros de los grupos, generalmente, los de los grupos subordinados, quienes justifican la discriminación o estar en una situación inferior de poder, por considerar que es el “orden normal de las cosas” (Jost & Burgess, 2000), ya que modificar la estructura social, representa un mayor costo para el grupo que aceptarla tal y como está. Por ejemplo, al percibir una incongruencia de rol, en este caso, entre lo representado por la publicidad y los roles no prescritos desarrollados por la mujer en ámbitos sociales, es más “fácil” para el grupo generar actitudes negativas hacia estos roles no prescritos, que generar una movilidad grupal hacia los mismos (Eagly & Dickman, 2005).

Este tipo de actitudes negativas sustentan el prejuicio, por lo que incluyen además creencias en las cuales se asume que la mujer tiene cualidades innatas, relacionadas con el cuidado y la sociabilidad, que la limitan socialmente para que ejecute roles asociados a la competencia y el liderazgo, los cuales representan poder y son prescritamente masculinos, siendo esto la base para la discriminación, al entenderla como la restricción que existe de opciones y elecciones hacia los grupos de menor poder frente a los más poderosos (Pettigrew, 2008), lo cual para el caso de la presente investigación se evidencia en la asociación mayoritaria que se hace entre el género femenino y las categorías de producto cuyas representaciones publicitarias limitan a las mujeres al ámbito privado y a roles de menor poder y jerarquía. Donde se refuerzan además imágenes que asocian a la mujer con una mayor sensibilidad para el cuidado del hogar, por lo que debe ser venerada y además protegida, característica representativas del sexismo benévolo (Glick & Fiske, 1996).

Las palabras que más se utilizaron para determinar que una categoría era femenina o masculina, fueron congruentes con el rol de género prescrito socialmente (García & López, 2006; Vega, 2007), de esta manera, lo femenino se asoció con adjetivos tales como suavidad, delicadeza, belleza; mientras que los masculinos incluían adjetivos como fuerza, siendo esto coherente con los hallazgos de Camussi & Leccardy (2005); Glick & Fiske (1996); Glick et al. (1995), quienes evidencian que el género femenino es relacionado con elementos de menor estatus que el masculino. Estas relaciones parecieran denotar que las valoraciones que se hacen de los roles de género están permeadas por las situaciones evidenciadas en los comerciales; además de esto, el continuo uso de roles estereotípicamente femeninos puede afectar la efectividad de la publicidad por la falta de identificación de la mujer con la misma (Velandia-Morales & Rozo, 2009). Por ejemplo, la categoría automóviles es catalogada mayoritariamente como masculina, no obstante las mujeres tienen una participación del 57% en la decisión de la categoría (Ganahl et al., 2003), mostrando así una falta de relación entre las figuras que representan las categorías de los comerciales y los compradores de las mismas, lo que puede afectar las decisiones de consumo (Pérez, 2000).

De otro lado, en la escala de sexismo ambivalente, los resultados indican que existe una mayor puntuación para el sexismo benévolo que para el hostil, lo que puede explicarse bajo el planteamiento de García & López (2006) quienes proponen que este último tipo de sexismo es “socialmente condenado”, ya que no es políticamente correcto expresar actitudes hostiles hacia las mujeres. Siendo además el benévolo más alto en las mujeres, lo cual puede tener una explicación de tipo social, pues en países como Colombia, donde existen altos índices de violencia hacia la mujer (por ejemplo, 500 casos de mujeres asesinadas en el primer semestre del 2012, cifras del Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses – Alcaldía de Bogotá, 2012; Estudios de Género en América Latina, 2012), es legítimo mantener esquemas sociales donde los hombres protejan a las mujeres, lo que se

ve reflejado en la dimensión paternalista de tipo protector dentro del sexismo benévolo (Glick & Fiske, 1996), así esto derive en relaciones inequitativas de poder frente al género, lo que caracteriza sociedades patriarcales en donde la concepción de mujer como inferior facilita que sean los hombres los principales perpetuadores de actos violentos (Cárdenas et al., 2010; Ortiz, 2003).

En cuanto al nivel de sexismo de las categorías de producto de los comerciales y su relación con las actitudes negativas derivadas, los resultados evidencian una correlación significativa frente a la mayoría de las categorías, exceptuando aquellas que son consideradas como prescriptivamente femeninas (cosméticos, productos para bebe y comida) o masculinas (transporte y construcción), lo cual evidencia que existe una aceptación del rol de género, definido por la sociedad, que además es reforzado por los estereotipos representados en la publicidad (Sandoval, 2006), lo que a su vez mantiene una distancia en la equidad de género desfavorable para el desarrollo de los roles femeninos (Davies et al., 2005). De esta manera, los participantes evidencian actitudes negativas hacia imágenes del ama de casa al frente de la limpieza del hogar, pero no frente a la función, al parecer, inherente de la mujer como responsable de los hijos y del bienestar del hogar, característica del sexismo benévolo en la dimensión de intimidad heterosexual (Glick & Fiske, 1996).

A diferencia de estudios realizados por Dahl et al. (2009), no se evidenciaron actitudes de rechazo hacia la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual o decorativo, situación que ocurre con mayor prevalencia en comerciales de automóviles. Esto puede relacionarse con los resultados obtenidos en la escala de sexismo hostil; ya que en estudios anteriores se ha encontrado correlación entre el sexismo hostil y una mayor tolerancia a la discriminación (Ferrer et al., 2006); de esta manera, es probable que quienes evidencian sexismo hostil hacia la mujer, sean más tolerantes a ver publicidad en la cual la mujer se representa en roles discriminatorios, donde por ejemplo solo son objetos sexuales o decorativos.

Lo anterior permite reflexionar sobre las variables del contexto sociocultural, que llevan, según lo plantean García y Martínez (2009), a matizar las interpretaciones de los contenidos en relación a las imágenes publicitarias y que es expresado así mismo por Sandoval (2006), en su planteamiento sobre la convergencia.

La valoración sobre el nivel de sexismo que se le dio a cada categoría presenta las tendencias encontradas por Fiske & Neuberg (1990), donde los comerciales de automóviles, cuidado personal construcción y aseo para el hogar tienen las puntuaciones más altas de sexismo (Nivel 1 y 2), ya que utilizan mayoritariamente imágenes donde la mujer se ejecuta en los roles tradicionalmente prescritos, tales como el ama de casa o la mujer atractiva (mujer sexy, novia); versus los roles masculinos a los que se les otorgan características asociadas a beneficios materiales y roles públicos (Royo-Vela et al., 2008) o como ser creador, con poder de decisión, mientras que la mujer es un simple objeto de consumo (Blanco, 2005).

No obstante, el no encontrar resultados consistentes con las demás clasificaciones, ya que en los niveles moderado (Nivel 3) y bajo (Nivel 4 y 5) también se asocian categorías como automóviles, productos para bebé y aseo para el hogar además de telecomunicaciones, salud, servicios públicos, plantea investigar a futuro, si esto se puede relacionar con el conocimiento que se tiene sobre el sexismo y la violencia de género, la cual de manera laxa se enmarca dentro de conceptos como violencia intrafamiliar y se explica a través de los celos, lo que justifica los actos violentos hacia la mujer, al enmarcarlos en la infidelidad femenina.

La presunción principal de la presente investigación se centraba en identificar si existía relación entre las puntuaciones de la escala de sexismo ambivalente y la valoración de los comerciales según su nivel de sexismo; esta fue confirmada al hallar un efecto de interacción significativo de la variable nivel de sexismo ambivalente (hostil y benévolo) con cada uno de los niveles de sexismo percibidos en la publicidad, tal y como se ha venido evidenciando en la discusión.

Finalmente y bajo los resultados obtenidos, se hace evidente cómo la publicidad proyecta y reproduce estereotipos de rol, que al ser reafirmados por la sociedad contribuyen a la formación de estilos de vida y reglas del comportamiento para cada género, desde lo tradicional y lo prescrito (Goffman, 1976; Fowles, 1996; Sandoval, 2006). Adicionalmente, teniendo en cuenta que en Colombia no existen mediciones oficiales sobre los niveles de sexismo en la publicidad, pero que se presupone que ésta es altamente sexista, cobra total relevancia continuar investigando acerca del sexismo en la publicidad colombiana y ya no sólo desde una perspectiva del televidente. Esto con el objetivo de lograr mensajes publicitarios efectivos, con representaciones no sexistas, sino que al contrario contribuyan a la equidad de género, utilizando representaciones que reflejen y permitan redefinir los roles que en la sociedad tienen hombres y mujeres, no limitándolos a situaciones o ámbitos específicos definidos por el género, sino mostrándolos en diferentes actividades en las cuales hombres y mujeres no sean juzgados por el género.

Referencias

- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 091, 50-55.
- Camussi, E. & Leccardy, C. (2005). Stereotypes of Working Women: the Power of Expectations [En Línea]. *Social Science Information*: Recuperado de <http://ssi.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/1/113>
- Cárdenas, M., Lay, S., González, C., Calderón, C. & Alegria, I. (2010). Inventario de Sexismo Ambivalente: adaptación, validación y relación con variables psicosociales [En Línea]. *Salud & Sociedad*, 1(2), 19-39. Recuperado de: <http://www.saludysociedad.cl/index.php/main/article/view/19/39>
- Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An introduction to the social psychology of gender [Introduction]. In S. J. Correll (Ed.), *Social Psychology of Gender* (pp. 1-18). Boston: Elsevier JAI
- Dahl, D., Sengupta, J. & Vohs, K. (2009). Sex in advertising, gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., & Steele, C. M. (2005). Clearing the air: Safety moderates the effect of stereotype threat on women's leadership aspirations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(2), 276-287.
- Eagly, A. & Dickman, A. (2005). What is the problem? Prejudice as an attitude-incontext. In J. F. Dovidio, P. Glick, & L. P. Rudman (Eds.), *Reflecting on the nature of prejudice* (pp. 263-277). Oxford, U.K.: Blackwell.
- Estudios de Género en América Latina. (2012). *Colombia : Femicidio Invisible*. Recuperado de <http://antropologiadegenero.com/?p=4455>.
- Expósito, F., Moya, M. & Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 159-169.
- Fernández, M. López, W. Castro, T. Pereira, M. Carro, C. & Barracoa, C. (2002). La ideología del rolo sexual en países iberoamericanos. *Avances en psicología clínica latinoamericana*, 20, 37-44.
- Ferrer, V., Bosch, E., Ramis, C., Torres, G. & Navarro, C. (2006). La Violencia Contra las Mujeres en la Pareja: Creencias y Actitudes en Estudiantes Universitarios/as. *Psicothema*, 18(3), 359-366.
- Fiske, S., Cuddy, A. & Glick, P. (2006). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, 11, 277-283.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- Fiske, S. & Neuberg, S. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In: M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). San Diego, CA: Academic Press.
- Fiske, S. & Stevnes, L. (1993). What's so special about sex? Gender stereotyping and discrimination. In S. Oskamp & M. Constanzo (Eds.), *Gender issues in contemporary society* (pp. 173-196). Newbury Park: Sage.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The Portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-236.
- Furnham, A. & Saar, A. (2005). Gender-role stereotyping in adult and children's television advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communications*, 30, 73-90.
- Ganahl, D., Prinsen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551.
- García, R. & López, E. (2006). Congruencia del rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), 245-257.
- García, N. & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 16(32), 209-214.
- García-Marques, L. & Mackie, D. (1999). The impact of stereotype-incongruent information on perceived group variability and stereotype change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 979-990.
- Glick, P. & Fiske, S. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Glick, P. & Fiske, S. (1999). Sexism and other isms. Independence, status and the ambivalent content of stereotypes. In W. B. Swann, Jr., J. H. Langlois & L. A. Gilbert (Eds.), *Sexism and stereotypes in modern society. The gender science of Janet Taylor Spence* (pp. 193-222). Washington: American Psychological Association.
- Glick, P., Wilk, K. & Perreault, M. (1995) Images of occupations: Components of gender and status in occupational stereotypes. *Sex Roles*, 32(9/10), 565 - 582.

- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Ibroscheva, E. (2007). Caught between east and west? Portrayals of gender in Bulgarian television advertisements. *Sex Roles*, 57, 409-418.
- Jost, J., & Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 293-305.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon & Schuster.
- Lemus, S., Moya, M., Bukowski, M. & Lupiañez, J. (2008). Activación automática de las dimensiones de competencia y sociabilidad en el caso de los estereotipos de género. *Psicológica*, 29(2), 115-132.
- Lemus, S., Castillo, M., Moya, M., Padilla, J. & Ryan, E. (2008). Elaboración y Validación del inventario de sexismo ambivalente para adolescentes. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8, 537-562.
- Montero, I., & León, O. (2007). A guide for naming research studies in Psychology. *Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 847-862.
- Morrison, M. & Shaffer, D. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49(5-6), 265-275.
- Moya, M. (2004). Actitudes sexistas y nuevas formas de sexismo. En E. Barberá y I. Martínez- Benloch (Eds.), *Psicología y Género* (pp. 271-294). Madrid: Pearson.
- Moya, M. & Expósito, F. (2001). Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles. *Psicothema*, 13(4), 643-649.
- Módulo de Televisión, Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2010 (I-2010) CNTV - Oficina de Planeación Información: Asociación Colombiana para la Investigación de Medios –ACIM
- Ortiz, V. (2003). Relaciones del conflicto con el rol de género masculino y la actitud sexista con la violencia familiar, la ansiedad, la depresión, y la calidad de vida de una muestra bogotana de hombres. *Suma Psicológica*, 10(1), 1-24.
- Pettigrew, T. (2008). Intergroup prejudice: its causes and cures. *Actuallidades en Psicología*, 22(109), 115-124.
- Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de la mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.
- Pingree, S., Parker, R., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*. 26(4), 193-200.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. & Zotos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does Sexism Exist?. *Journal of Business Ethics*, 1-12
- Proyecto de Acuerdo 242 de 2012. (2012). *Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.* Extraído el 21 de Noviembre de 2012 en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49342>
- Rodríguez, S., Toro-Alfonso, J. (2002). Ser o no ser: La transgresión del género como objeto de estudio de la psicología. *Avances en Psicología Clínica Latinoamericana*, 22, 63-78.
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender role portrayals and sexism in Spain commercials. *Sex Roles*, 58, 379-390.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Vega, V. (2007). Adaptación argentina de un inventario para medir identidad de rol de género. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(3), 537-546.
- Velandia-Morales, A. & Rodríguez-Bailón, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.
- Velandia-Morales, A. & Rozo, J. (2009). Estereotipos de Género, Sexismo y su Relación con la Psicología del Consumidor. *Psicología: Avances de la disciplina*, 3, 17-34.
- Yoder, J., Christopher, J., & Holmes, J. (2008). ¿Are Television Commercials Still Achievement Scripts for Women? *Psychology of Women Quarterly*, 32, 303-311.