

J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ *

SONIA CRUZ ROS **

Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 2.1. Estudios descriptivos sobre los roles de género en los anuncios. 2.2. Efectos de los roles de género en los anuncios. 3. Objetivos de la investigación. 4. Metodología de la investigación. 5. Análisis de resultados. 6. Conclusiones e implicaciones para la gestión publicitaria. 7. Bibliografía.

RESUMEN: El cambiante rol de género ha sido objeto de estudio desde diversos campos de conocimiento. Particularmente en publicidad la literatura internacional se ha ocupado extensamente en una doble dirección: de un lado, describiendo el reflejo publicitario de los roles de ambos géneros, y de otro, evaluando sus efectos sobre las actitudes hacia los productos anunciados y anunciantes y sus consecuencias sobre la intención de compra. Ambos enfoques se revisan en el presente trabajo como sustento de diversas hipótesis, cuyo contraste muestra que los individuos creen que la publicidad es ofensiva y presenta roles estereotipados, principalmente femeninos, siendo las mujeres más críticas. Todo ello genera efectos negativos en la imagen del producto y/o empresa anunciante, y en menor medida, repercusiones sobre la intención de compra. Un análisis *cluster* muestra la existencia de dos grupos de similar tamaño con diferente actitud hacia la utilización de roles estereotipados en publicidad. Diversas explicaciones e implicaciones para la gestión publicitaria se sugieren a partir de los datos obtenidos.

Palabras clave: Publicidad, género, actitudes.

ABSTRACT: The changing role of gender has been studied from the perspective of several fields of knowledge. In advertising in particular the international literature has shown great interest in two directions: describing the reflection in advertising of the roles of both genders; and evaluating their effects on attitudes towards the products advertised and the advertisers, and their consequences for buying intentions. Both approaches are reviewed in this study as support for various hypotheses, which on testing show that individuals believe that advertising is offensive and presents stereotyped roles, mainly female ones, and that women are more critical. All this generates negative effects on the image of the product and/or the advertiser, and to a lesser extent repercussions on buying intentions. A cluster analysis shows the existence of two groups of similar size with different attitudes towards the use of stereotyped roles in advertising. Various explanations and implications for advertising management are suggested on the basis of the data obtained.

Key words: Advertising, gender, attitude.

* Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat Jaume I.

** Profesora Ayudante de Organización de Empresas. Universitat de València.

1. Introducción

En las últimas décadas, algunos factores socioeconómicos y el cambio que se está produciendo en las estructuras familiares debido al gran incremento de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo, han producido modificaciones en cuanto al rol desempeñado por ambos géneros, que se han reflejado en múltiples aspectos sociales, uno de ellos en el ámbito de la publicidad.

Las críticas hacia la falta de sensibilidad de los publicitarios para reflejar este cambio social en la publicidad están incrementándose (INSTITUTO DE LA MUJER, 1995), a pesar de que la representación «sexista» de las mujeres se haya moderado (FORD y LATOUR, 1996). La publicidad ha recibido siempre quejas por representar a las mujeres como meros objetos sexuales (LYSONSKI, 1985). A menudo, la mujer también aparece en su papel tradicional de madre y ama de casa, y esta imagen determina que, cada vez más, algunas mujeres tiendan a boicotear ciertos productos o servicios anunciados (LYSONSKI y POLLAY, 1990). Anunciantes y publicitarios comienzan a reaccionar y actualmente existe una tendencia de la publicidad a *feminizar* los roles masculinos asignándoles roles estereotipadamente femeninos, como por ejemplo «de amas de casa». Otras manifestaciones de esta tendencia consisten en mostrar a los varones desempeñando roles de naturaleza afectiva (por ejemplo: papá, esposo, seductor) (MARTIN, MARTIN y BACA, 1995).

Debido a que en la actualidad gran parte de las mujeres no están de acuerdo con la representación que la publicidad hace de ellas, los anunciantes deben centrar mucho más su atención hacia este importante segmento de mercado (FORD y LATOUR, 1996). Desde la perspectiva del anunciante, conocer cómo perciben los consumidores sus roles de género representados en los anuncios resulta indudablemente de gran utilidad si se tiene en cuenta que dichas percepciones pueden influir en la imagen que poseen de la empresa anunciante y/o de la marca anunciada, y, como consecuencia, repercutir sobre la intención de compra.

El presente trabajo se orienta en esta dirección, pretendiendo conocer cómo los distintos roles mostrados en un anuncio publicitario pueden influir sobre las actitudes e intenciones de compra de los individuos como consumidores.

2. Revisión de la literatura

La investigación acerca del rol de género en la publicidad se ha desarrollado desde dos grandes aproximaciones. Por un lado, un grupo de estudios de carácter fundamentalmente descriptivo, han centrado su análisis en los roles de género, básicamente femeninos, representados en los distintos medios de comunicación, principalmente en televisión y en medios impresos. Por otro lado, algunos estudios han analizado las consecuencias derivadas de la utilización de determinados roles en los anuncios en cuanto a actitudes generadas en los consumidores, tanto hacia la empresa anunciante como hacia la marca anunciada, o en la intención de compra. De ambas perspectivas nos ocuparemos a continuación.

2.1. ESTUDIOS DESCRIPTIVOS SOBRE LOS ROLES DE GÉNERO EN LOS ANUNCIOS

El interés por el estudio del rol de la mujer en la publicidad es reciente. Las primeras investigaciones se realizaron en Estados Unidos a principios de los años setenta y, posteriormente, se incorporaron otros trabajos provenientes del Reino Unido y otros países (véase la tabla 1).

La literatura sobre la representación de los roles de género en los anuncios publicitarios muestra que durante la década de los setenta los roles femeninos representados fueron muy pocos, predominando: mujeres como objetos sexuales y mujeres dependientes de los hombres, siendo el primero menos frecuente que el tradicional rol de ama de casa (VENKATESAN y LOSCO, 1975). Así, encontramos el estudio pionero de COURTNEY y LOCKERETZ (1971) quienes concluyeron que la publicidad representaba a las mujeres con roles estereotipados de acuerdo con cuatro categorías básicas: 1) el lugar de la mujer en la sociedad está en el hogar; 2) las mujeres no toman decisiones importantes; 3) las mujeres son dependientes de los hombres y necesitan su protección; 4) los hombres perciben a las mujeres como objetos sexuales.

Más tarde, otros estudios mostraron los cambios sociales que se estaban produciendo, señalando una disminución significativa de la representación de la mujer como ama de casa o madre, y apareciendo paulatinamente en roles trabajadores, aunque de baja categoría profesional (WAGNER y BANOS, 1973; SEXTON y HABERMAN, 1974; MARECEK, PILAVIN, FITZSIMMONS, KROUGH, LEADER y TRUDELL, 1978). Sin embargo, los cambios que se estaban produciendo en la publicidad iban siempre ligeramente por detrás de los cambios reales de los roles de las mujeres en la sociedad (BELKAOUI y BELKAOUI, 1976).

En los años ochenta, la tendencia incipiente se centraba en mostrar roles independientes e igualitarios para ambos sexos (LYSONSKI, 1983; SULLIVAN y O'CONNOR, 1988), aunque no por ello dejaban de utilizarse en algunos casos roles estereotipados. A pesar de esta evolución, algunas voces discrepantes, como las de GILLY (1988) y LOVDAL (1989), señalan que la utilización de estos roles no sólo continuó sino que, además, se incrementó a finales de los ochenta. Tampoco se dejó de asociar a cada género con una determinada categoría de producto. Así, las mujeres generalmente aparecen como figura central en los anuncios cuando éstos se refieren a productos domésticos, y los hombres cuando no lo son. Resultados similares, fiel reflejo de la escasa evolución de los roles representados, fueron los de O'DONELL y O'DONELL (1978), LIVINGSTONE y GREEN (1986) y BRETL y CANTOR (1988). En suma, la mujer no aparece en roles profesionales diferentes de los que aparecía a principios de década, ni variaron las escenas de aparición de cada género en el anuncio, apareciendo las mujeres más dentro del hogar y los hombres, por el contrario, fuera.

Investigaciones más recientes, desarrolladas en la década de los noventa, indican que realmente los roles utilizados por la publicidad están cambiando (tabla 1). En este sentido, MAZELLA, DURKIN, CERINI y BURALLI (1992) y FURHAM y BITAR (1993) muestran cambios en el uso de roles estereotipados en los anuncios, si bien de carácter moderado. Para KLASSEN, JASPER y SCHWARTZ (1993) existe una alta proporción de anuncios que representan a los hombres de forma distinta a como hasta ahora se venía haciendo, y al igual que concluyeron MARTÍN, MARTÍN y BACA (1995), los roles se han llegado incluso a invertir, representando los hombres roles tradicionalmente femeninos y viceversa.

Tabla 1.—Estudios extranjeros sobre roles estereotipados en la publicidad basados en análisis de contenido

Autores	Año de realización del estudio	País	Tiempo muestra n.º de anuncios	Medio	Existencia mayoritaria de roles estereotipados		Cambios significativos en los roles representados	
					Si	No	Si	No
Courtney y Lockeretz (1971)	1971	USA	312	revistas	X			X
Dominick y Ranch (1972)		USA	1.000	televisión	X			X
Wagner y Banos (1973)		USA		revistas	X		X	
Courtney y Whipple (1974)	1971-1972-1973	USA	1.000	televisión	X			X
Sexton y Haberman (1974)		USA	2.000	revistas	X			X
McArthur y Resto (1975)	1971	USA		televisión	X			X
Venkatesan y Losco (1975)		USA	1.400	revistas	X			X
Belkaoui y Belkaoui (1976)	1958-1970-1972	USA	1.958	revistas	X			X
Miracek, Pflavin, Fitzsimmons, Knogh, Leader y Trudell (1976)	1972-1973-1974	USA		televisión	X			X
Poe (1976)		USA		revistas	X			X
Pringle (1976)		USA		revistas	X		X	
O'Donnell y O'Donnell (1978)		USA		televisión	X			X
Scheibe (1979)	1975-1976	USA	6.262	televisión	X			X
Schneider (1979)	1976	USA	300	televisión	X		X	
Schneider y Schneider (1979)	1976	USA	300	televisión	X		X	
Knill, Pesch, Pursey, Gilpin y Perloff (1981)		USA	1.600	televisión	X		X	
Manstead y McCulloch (1981)	1979	UK	170	televisión	X			X
Lysonski (1983)		USA	5.000	revistas	X			X
Lysonski (1985)	1976-1982-1983	UK	2.771	revistas	X		X	
Harris y Stohart (1986)	1983	UK	138	televisión	X		X	
Furnham y Schofield (1986)		UK		radio	X		X	
Livingstone y Green (1986)		UK	175	televisión	X		X	
Brell y Cantor (1988)		USA		televisión	X		X	
Gilly (1988)	1984-1985	USA	617	televisión	X		X	
Sullivan y O'Connor (1988)	1983	USA, Australia, México	364	revistas	X		X	
Lovliad (1989)	1988-1989	USA	353	televisión	X		X	
Wiles y Tjernlund (1991)	1988-1989	USA	474	revistas	X		X	
Mazzella, Dunkin, Cerini y Buralli (1992)	1989	Suecia y USA	281	televisión	X		X	
Furnham y Bitar (1993)	1990	Australia	180	televisión	X		X	
Wiles, Wiles y Tjernlund (1995)	1990	UK	1.722	revistas	X		X	
Ford, Votil, Honeycutt y Casey (1998)	1992-1993	Países Bajos, Suecia y USA	452	revistas	X		X	
Browne (1998)	1995	Japón USA y Australia	298	televisión	X		X	

Desde otra perspectiva, MAZELLA *et al.* (1992) analizaron las características de las figuras centrales, tanto femeninas como masculinas, que aparecían en los anuncios, y las clasificaron en categorías de variables (tabla 2). Anteriormente, algunas de estas variables ya habían sido introducidas como objeto de estudio por otros autores como McARTHUR y RESKO (1975), MANSTEAD y McCULLOCH (1981), LIVINGSTONE y GREEN (1986), HARRIS y STOBART (1986) y GILLY (1988).

TABLA 2.—Categorías de variables analizadas por Mazella, Durkin, Cerini y Buralli (1992)

VARIABLE	CATEGORÍA	VARIABLE	CATEGORÍA
Modo de presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Voz en <i>off</i> • Voz de la figura central • Sin voz 	Argumentación	<ul style="list-style-type: none"> • Científica • No científica • Ninguna
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 30 años • Más de 30 años • No conocida 	Tipo de recompensa	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación social • Autoestima • Práctica • Mejoras profesionales • Otras • Ninguna
Bases de credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario • Experto • Otros 	Categoría de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Corporales • Domésticos • Alimentación • Servicios • Otros
Roles	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiente • Independiente 	Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Barato • Caro • Otros
Localización	<ul style="list-style-type: none"> • Hogar • Trabajo • Ocio • Otros 	Escenario	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritariamente femenino • Mayoritariamente masculino • Mixto • Infantil • Sin escenario

Fuente: Adaptado de MAZELLA, DURKIN, CERINI Y BURALLI (1992).

Una aproximación al estudio de los roles femeninos y masculinos en publicidad se ha centrado en el análisis de la variabilidad de dichos roles según el momento de emisión de los mismos. Así, HARRIS y STOBART (1986) comprobaron que existen diferencias en las imágenes de los roles masculinos y femeninos según el tramo horario de emisión de los anuncios, presentando la emisión nocturna un mayor número de roles estereotipados que la diurna. Otra de las aproximaciones se ha centrado en el estudio de los roles en la publicidad de niños. BROWNE (1998) documenta las investigaciones desarrolladas.

En España, el número de investigaciones realizadas sobre la utilización de roles estereotipados en la publicidad es escaso, al tiempo que reciente (tabla 3). El primer estudio del cual tenemos conocimiento fue realizado a mediados de los años ochenta (SEBASTIÁN, 1985), poniendo de manifiesto que la publicidad representaba a las mujeres en la mayoría de los casos como objetos sexuales, de carácter débil, poco inteligentes, dependientes de los hombres y anunciando productos domésticos y baratos. Posteriormente, PEÑA-MARÍN y DE LA PEÑA (1990) afirmaron que los mensajes publicitarios sugieren que los hombres representan la autoridad, el saber y la ciencia, y las mujeres representan básicamente la belleza y la seducción. En resumen, la publicidad hasta principios de los años noventa ofrecía roles de género estereotipados que tienden a acrecentar la diferencia entre ambos sexos, y no utiliza, por lo general, los actuales roles sociales del hombre y la mujer.

En la década de los noventa, MARTÍN, MARTÍN y BACA (1995) indican que el número total de personajes masculinos y femeninos que aparecen en la publicidad televisiva está equilibrado. El 52 por 100 son mujeres frente al 48 por 100 de hombres, y para ambos, el referente más habitual suele ser el doméstico y de la vida cotidiana. Observaron la aparición de un progresivo equilibrio, tanto en los roles mostrados, como en las veces que cada género aparece en la publicidad. Estos autores examinaron también la categoría de producto que se asocia más frecuentemente con cada género, apreciando pocas diferencias significativas.

2.2. EFECTOS DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LOS ANUNCIOS

El número de estudios dedicados a analizar el efecto que provoca el uso de roles estereotipados en la publicidad ha sido menor que aquellos meramente descriptivos analizados en la sección precedente (tabla 1). Además, ninguno de ellos se ha llevado a cabo en España.

La utilización o no de roles estereotipados, bien sean masculinos o femeninos, en publicidad es una decisión a tomar por los anunciantes, de cierta trascendencia en la medida en que la utilización de un determinado rol puede generar actitudes favorables o desfavorables hacia el anuncio, con sus posibles efectos sobre la intención de compra (WHIPPLE y COURTNEY, 1985).

La medición del efecto del rol de la mujer en la publicidad se suele centrar en criterios afectivos, como si el anuncio gusta o no, lo cual genera actitudes en los consumidores y éstas producirán sus efectos en la intención de compra.

PRAKASH (1992) señala que un anuncio en sí puede provocar una actitud favorable hacia él mismo, y esto a su vez generar una actitud favorable hacia la marca, con los posibles efectos favorables en la intención de compra. Aunque la relación entre estas variables puede no ser directamente causal y es posible que intervengan otras variables (HOLBROOK y BATRA, 1987), la literatura indica que es importante su consideración (BATRA y RAY, 1986; GARDNER, 1985; MITCHELL, 1986; PARK y YOUNG, 1986; SHIMP, 1981). Estas relaciones tienen relevantes implicaciones para la investigación de los roles de género en la publicidad. En consecuencia, la existencia de diferencias en la forma en que se muestra el género masculino y femenino en un anuncio influye en la actitud hacia ese anuncio, lo cual incide en la actitud hacia la marca y en la intención de compra (PRAKASH, 1992).

TABLA 3.—Estudios españoles sobre roles de género en la publicidad

Autores	Año de realización del estudio	Tamaño de la muestra	Conclusiones
Sebastián (1985)			<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres como objetos sexuales, de carácter débil, poco inteligentes, dependientes de los hombres y asociadas con productos domésticos y baratos.
Peña-Marín y De la Peña (1992)	1990	480 anuncios de TVE 1	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres dependientes de los hombres, en trabajos poco reconocidos y como objetos sexuales. • La voz en <i>off</i> es masculina en el 95,8 % de los casos.
Pujol, Moro y Domingo (1990)	1991-1992	33 anuncios de TVE 1 y 2, Antena 3, Tele 5, Canal + y Telemadrid, y de varias revistas y periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad ofrece una imagen infravalorada y sexista de la mujer. • Aparecen principalmente dos roles estereotipados de la mujer: el de ama de casa y el de objeto sexual.
Oviedo (1994)	1989	206 anuncios de TVE	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad es ofensiva para la mujer. • La voz en <i>off</i> es masculina en un 86,87 % de los casos. • Tendencias a utilizar más el cuerpo masculino en detrimento del femenino.
Martín, Martín y Baca (1995)	1992-1993	225 anuncios de TVE y Antena 3 y Tele 5	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a representar a los hombres en roles estereotipadamente femeninos.
Herrero (1996)	1994	36 anuncios de televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de roles estereotipados de la mujer, aunque aparecen nuevos roles situándola en un plano de igualdad con el hombre, sobre todo fuera del hogar.

Tabla 4.—Estudios sobre la eficacia de la utilización de roles estereotipados en publicidad

Autores	País	Variable analizada
Wortzel y Frisbie (1974) Lundstrom y Seigimpaglia (1977) Whipple y Courtney (1980) Leigh, Rethans y Whitney (1987)	USA USA USA USA	Intención de compra Actitud hacia los roles, la empresa e intención de compra Intención de compra Actitud hacia el anuncio, empresa, producto e intención de compra.
Lyonski y Pollay (1990) Rummel, Goodwin y Shepherd (1990) Ford, LaTour y Lundstrom (1991) Jaffe (1991) De Young y Crane (1992) Prakash (1992) Ford, Hart, Honeycutt, LaTour y Beckwith (1992) Ford, LaTour, Honeycutt, Voli y Joseph (1993) Ford y LaTour (1993) Jaffe y Berger (1994) Ford y LaTour (1996)	Dinamarca, Grecia, Nueva Zelanda y USA Nueva Zelanda USA USA Canadá USA USA y México USA y Japón USA USA USA	Actitud hacia los roles y efectos en la intención de compra Efecto en la intención de compra Actitud hacia los roles, la empresa e intención de compra Efecto en la intención de compra Actitud hacia los roles Actitud hacia el anuncio, la marca y la intención de compra Actitud hacia los roles, la empresa e intención de compra Actitud hacia los roles, la empresa e intención de compra Actitud hacia los roles, la empresa e intención de compra Efecto en la intención de compra Efecto hacia los roles, la empresa e intención de compra

Un tema central reside en conocer qué factores determinan si se van a producir reacciones positivas o negativas en los consumidores después de la exposición a un anuncio con contenido estereotipado (LEIGH, RETHANS y WHITNEY, 1987). Dichos autores afirman que no todos los consumidores, y concretamente las mujeres, responden igual ante los estímulos publicitarios, siendo las reacciones de las mujeres tradicionales diferentes de las de las progresistas¹ para un mismo estímulo. Esto indicaría que la ideología es un factor que influye indudablemente en las actitudes hacia los roles representados en publicidad, y consecuentemente afecta a la eficacia del anuncio (JAFFE y BERGER, 1994). En este sentido, las mujeres consideradas a sí mismas como tradicionales son bastante tolerantes respecto a la representación de todo tipo de roles en la publicidad, porque parece ser muy común que admitan valores tradicionales para ellas, mientras reconocen la existencia de alternativas más modernas e incluso mejores para otras mujeres. Por el contrario, las mujeres consideradas a sí mismas como progresistas o incluso feministas, son, por lo general, menos tolerantes ante una representación tradicional del rol de la mujer en la publicidad (LEIGH, RETHANS y WHITNEY, 1987). Estos autores consideran que una representación del rol tradicional en un medio dirigido al conjunto de la población de mujeres, generará reacciones negativas hacia la imagen de la marca, anuncio e intención de compra, entre las mujeres progresistas, mientras que una representación del rol moderno generará estas mismas reacciones entre las mujeres tradicionales, aunque sus efectos son de menor intensidad.

En conclusión, diversos estudios han constatado que una actitud negativa hacia un determinado anuncio que muestra roles estereotipados generará actitudes negativas hacia la marca y creará efectos desfavorables en la intención de compra (SHIMP, 1981; BATRA y RAY, 1986).

3. Objetivos de la investigación

El principal objetivo de esta investigación es evaluar las percepciones de los consumidores, tanto de hombres como de mujeres, respecto a la representación de los roles de género en la publicidad. A su vez, será interesante analizar su posible influencia en la actitud hacia la empresa anunciante y en la intención de compra de sus productos y marcas. En consecuencia, nuestra investigación pretende un análisis tanto de carácter descriptivo, más cercano a la aproximación descrita en el apartado 2.1, como de carácter explicativo, en línea con los trabajos del apartado 2.2.

Para ello, planteamos las siguientes cuestiones a investigar:

CI 1: Opiniones de los consumidores hacia los roles de género en la publicidad.

I.a: Identificar las opiniones de hombres y mujeres respecto a la representación del rol de género en la publicidad.

I.b: Conocer si existen diferencias significativas entre dichas opiniones y, en tal caso, si son las opiniones de las mujeres más críticas que las de los hombres.

CI 2: Evaluar la influencia de las actitudes hacia los roles de género en la publicidad sobre la imagen de empresa e intención de compra.

La diferencia entre ambas vendría dada por aspectos como la actitud hacia la igualdad entre hombres y mujeres; la profesión y el estilo de vida dentro del hogar, entre otras variables.

2.a: Analizar si la representación del rol de género en la publicidad afecta a la opinión de hombres y mujeres en cuanto a la imagen de empresa y/o sus marcas.

2.b: Analizar si la publicidad ofensiva afecta a los consumidores en sus intenciones de compra. Consideramos publicidad ofensiva aquella que representa a los consumidores de forma que éstos no se sienten identificados con el rol que se muestra de ellos en dicha publicidad, y sienten algún tipo de rechazo hacia ello.

Estas cuestiones han centrado el interés de otras investigaciones en diversos países, tal y como se puso de manifiesto con anterioridad (LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA, 1977; FORD, HART, HONEYCUTT, LATOUR y BECKWITH, 1992; FORD, LATOUR, HONEYCUTT, VOLI y JOSEPH, 1993); por tanto, son varias las razones que argumentan el planteamiento de las siguientes hipótesis. Una de ellas apunta hacia el movimiento feminista surgido en las últimas décadas. Considerando que este movimiento es ya un fenómeno internacional y que está muy extendido en la sociedad española, parece lógico pensar que las opiniones entre hombres y mujeres vayan a ser distintas. Por tanto, se establece la siguiente hipótesis:

H1: Existen diferencias entre las opiniones de hombres y mujeres respecto a los roles de género desempeñados en la publicidad.

Dado que los estudios analizados muestran más representaciones tradicionales de las mujeres que de los hombres (PUJOL, MORO y DOMINGO, 1990; OVIEDO, 1994; HERRERO, 1996), cabe pensar que éstas serán más críticas en la medida en que son las más afectadas e implicadas con la aparición de roles estereotipados (LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA, 1977). En base a ello se formula la siguiente hipótesis:

H2: Las mujeres son más críticas en sus opiniones hacia la representación de género en publicidad que los hombres.

En lo que respecta a la utilización de anuncios ofensivos, son varios los autores (LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA, 1977; FORD, LATOUR y LUNDSTROM, 1991) que han comprobado que, en general, los consumidores piensan que las empresas que utilizan anuncios ofensivos son más propensas a discriminar a las mujeres que las que no utilizan esta clase de anuncios. También han mostrado evidencia empírica respecto a la tendencia que existe entre los consumidores a asociar el rol femenino representado en el anuncio con la creencia que posee la empresa sobre el rol que la mujer desempeña en la vida real. En este sentido se establece la siguiente hipótesis:

H3: La percepción de los roles en la publicidad afectará a la opinión que los hombres y las mujeres tienen sobre la imagen de la empresa anunciante y particularmente de forma más intensa en las mujeres.

Ciertamente, en ocasiones, los consumidores no conocen la empresa, sino sus marcas, o incluso tienden a identificar la marca con la empresa, trasladando inconscientemente su actitud hacia la marca anunciada con la de la empresa.

El hecho de que la publicidad ofensiva no afecte de una forma directa a las intenciones de compra ha sido contrastado por autores como LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA (1977), FORD *et al.* (1991) y FORD *et al.* (1992). En este sentido, las razones de que esto ocurra serían, en primer lugar, que la publicidad no es el único factor que influye en la elección de marca. En segundo lugar, el anuncio puede no ser recordado por los individuos durante el acto de compra. En último lugar, la ofensa debería ser excepcional para precipitar una retención del anuncio y determinar un tipo concreto de comportamiento. Actualmente, los consumidores tienden a reaccionar negativamente ante la publicidad ofensiva, pero los estudios más recién-

tes aún muestran débil su influencia en la intención de compra (DEYOUNG y CRANE, 1992; FORD, LATOUR, HONEYCUTT, VOLI y JOSEPH, 1993; FORD y LATOUR, 1993). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: La publicidad ofensiva en cuanto a la representación de género no afectará, al menos de forma inmediata, a la intención de compra.

4. Metodología de la investigación

Para intentar alcanzar los objetivos fijados, se ha utilizado como instrumento de recogida de información un cuestionario estructurado que contenía aspectos relacionados con las principales variables a analizar: actitudes de los consumidores hacia los roles estereotipados en la publicidad, principalmente el rol femenino, y los efectos que se producen en cuanto a imagen de empresa e intención de compra.

Las opiniones, creencias y actitudes de hombres y mujeres respecto a la representación que se realiza de sus respectivos roles en la publicidad, se midieron con la escala de Actitudes hacia los Roles en la Publicidad (ARP), formada por 12 ítems. Las siguientes escalas, denominadas Efecto en la Imagen de la Empresa (EIE) y Efecto en la Intención de Compra (EIC), de 2 y 3 ítems respectivamente, miden los efectos que producen las opiniones de los consumidores sobre sus roles en la publicidad. Estas escalas, recogidas en el cuadro 1, fueron contrastadas inicialmente por LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA en su estudio de 1977, y posteriormente por FORD, LATOUR y LUNDSTROM (1991), DE YOUNG y CRANE (1992), FORD *et al.* (1992), FORD *et al.* (1993), FORD *et al.* (1994) y FORD *et al.* (1996), en estudios similares, permitiendo así la comparabilidad de resultados provenientes de culturas y momentos distintos. Las posibles contestaciones siguen una escala tipo *Likert* de siete puntos que oscilan de «1» (muy en desacuerdo) a «7» (muy de acuerdo). Se recabaron datos sociodemográficos de los encuestados, tales como: género, edad, nivel socioeconómico, ingresos y lugar de residencia.

Para la obtención de los datos, se repartieron cuestionarios autoadministrados a una muestra de conveniencia compuesta por estudiantes de segundo y tercer curso de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universitat de València. Se recogieron un total de 224 cuestionarios, de los cuales, 108 habían sido respondidos por hombres y 116 por mujeres. La selección de esta muestra nos parece adecuada pues son varios los estudios ya realizados que tomaron también este colectivo como muestra (FORD *et al.*, 1993; FORD *et al.*, 1992; WILLIAMS y BEST, 1990). Las razones apuntadas por estos autores se centraron en que los estudiantes de empresariales no sólo son consumidores actuales que perciben la publicidad como tales, sino que, además, se suponen futuros ejecutivos y/o empresarios y tienen, por tanto, más facilidad que el resto de la población para situarse ante la publicidad en el lado de la empresa anunciante. Asimismo, WILLIAMS y BEST (1990) observaron que los estudiantes universitarios eran particularmente apropiados porque probablemente prestan más interés y están más sensibilizados con los roles atribuidos a los hombres y a las mujeres en la sociedad y en las diferentes culturas. A nuestro juicio, la universidad es más permeable a la difusión de ideas y conocimiento que, junto al espíritu crítico, permiten atribuir a este colectivo una visión más interesada y avanzada por estos temas que el conjunto de la población.

5. Análisis de resultados

Para contrastar la hipótesis primera, nos basamos en los resultados obtenidos en la prueba «b» de Student realizada para diferencias de medias. Los resultados, recogidos en el cuadro 1, muestran que las actitudes de las mujeres son significativamente diferentes a las de los hombres en ocho de las doce afirmaciones de la escala ARP utilizada.

CUADRO 1.—Actitudes de hombres y mujeres respecto a la representación de los roles de género en la publicidad, imagen de empresa e intención de compra

Actitudes de hombres y mujeres respecto a la representación de sus roles en la publicidad.	Medio de las respuestas por afirmación *				
	Hombres (n = 108) Δ	1	3,5	7	Mujeres (n = 116) ▲
1.ª Los anuncios que veo muestran a las mujeres como realmente son.	2,83				2,00 ^a
2.ª Los anuncios sugieren que las mujeres dependen de los hombres.	3,64				4,43 ^b
3. Los anuncios que veo muestran a los hombres como realmente son.	2,87				2,55
4.ª Los anuncios tratan a las mujeres principalmente como "objetos sexuales".	4,54				4,98 ^b
5. Los anuncios que veo representan con precisión a las mujeres en la mayoría de sus actividades cotidianas.	3,34				3,14
6.ª Los anuncios sugieren que las mujeres tomen decisiones importantes.	3,28				2,86 ^b
7. Los anuncios que veo representan con precisión a los hombres en la mayoría de sus actividades cotidianas.	3,40				3,60
8.ª Los anuncios sugieren que las mujeres no hacen cosas importantes.	3,87				4,29 ^a
9.ª Los anuncios sugieren que el lugar de la mujer está en el hogar.	4,28				5,12 ^a
10.ª Ahora soy más susceptible hacia la representación que se hace de las mujeres en la publicidad que antes.	4,33				5,31 ^a
11.ª Considero que la representación de las mujeres en la publicidad es ofensiva.	3,56				4,48 ^a
12. Sobre todo, creo que la representación de las mujeres en la publicidad está mejorando.	4,53				4,75
Efecto en la imagen de empresa.					
13.ª Es más probable que las empresas que representan a las mujeres de forma ofensiva en su publicidad, las discriminen junto a otras minorías en su promoción y ascenso en el trabajo, frente a otras empresas del mismo sector.	3,69				4,75 ^a
14.ª Creo que la forma en que se representa a las mujeres en la publicidad sólo refleja la postura general de esa empresa respecto a lugar que ocupan las mujeres en la sociedad.	3,47				4,32 ^a
Efecto en la intención de compra.					
15.ª Si un producto nuevo es introducido con anuncios que encuentro ofensivos, todavía podría comprarlo si me ofrece utilidades que encuentro atractivas.	4,75				3,89 ^a
16.ª Si un producto o servicio que uso se presenta en una campaña que encuentro ofensiva dejaría de usarlo.	3,33				3,79 ^b
17.ª Aunque vea un anuncio ofensivo de un producto, continuaría comprando otros productos que he estado usando de la misma empresa.	4,70				4,12 ^a

* En el perfil, de 7 = muy de acuerdo a 1 = muy en desacuerdo.

^a 95% de nivel de significatividad entre medias basado en una distribución t.

^b 95% de nivel de significatividad entre medias basado en una distribución t.

De los datos obtenidos se aprecia que la puntuación obtenida por el ítem 10, relativo a la evolución de la opinión de los entrevistados acerca de la representación que realiza la publicidad de la mujer, muestra una mayor sensibilidad en las mujeres hacia la representación que se hace de ellas en la publicidad que en el pasado, y en mayor medida que los hombres ($p < 0,01$). Los enunciados que mayores puntuaciones recaban nos permiten caracterizar las opiniones del siguiente modo: las mujeres, más que los hombres, piensan que los anuncios no muestran a las mujeres como son realmente (ítem 1), consideran que su lugar está en el hogar (ítem 9) y las tratan como «objetos sexuales» (ítem 4). También sugiere que la mujer no hace cosas relevantes (ítem 8), y, en definitiva, hace una representación de las mujeres que resulta ofensiva (ítem 11). En todos ellos con diferencias significativas ($p < 0,09$, excepto en el ítem 4 cuya $p < 0,05$).

Los resultados alcanzados permiten corroborar la primera hipótesis, confirmando la existencia de diferencias en las opiniones de los hombres y de las mujeres respecto a la representación de los roles de género en la publicidad. Se observa asimismo que, en general, las mujeres son mucho más críticas que los hombres en su opinión relativa a la representación de sus roles, cumpliéndose así también la segunda hipótesis.

Estas conclusiones son similares a las obtenidas por LUNDSTROM y SCIGLIMPA GLIA (1977), FORD *et al.* (1991) y FORD *et al.* (1993), pese a las diferencias temporales y culturales de realización. Si tenemos en cuenta los distintos períodos en que se han realizado los análisis reseñados, es necesario apuntar alguna matización. Así, es importante señalar que recientes investigaciones han confirmado que los anunciantes están realizando cambios en los roles representados en sus anuncios, incluso en este estudio (ítem 12). Bajo esta consideración, sería razonable esperar que las opiniones de los consumidores hubieran sufrido también algunos cambios, y que hubiera disminuido su grado de crítica. Sin embargo, los cambios publicitarios producidos parecen no ser suficientes y las mujeres analizadas siguen siendo bastante críticas respecto a la utilización de roles estereotipados.

El cumplimiento de la segunda hipótesis también puede ser corroborado partiendo de otro punto de vista distinto. Se trata del análisis de los resultados de los niveles de acuerdo alcanzados para cada uno de los ítems que forman la escala ARP (doce primeros ítems), como figura en la tabla 5. A partir de los datos obtenidos, se puede afirmar que las opiniones de las mujeres son bastante críticas en la mayoría de los ítems. Para ellas, los anuncios no representa a los hombres ni a las mujeres como son realmente; sin embargo, un 68,1 por 100 de las mujeres piensa que su representación en la publicidad está cambiando de forma favorable.

Para corroborar la tercera hipótesis analizamos, por un lado, la correlación entre los ítems que componen la escala ARP (del 1 al 12) y los de la escala EIE (13 y 14) (véase tabla 6). Por otro lado, también se tiene en cuenta la opinión directa recogida para los ítems 13 y 14, mostrada en el cuadro 1. En la tabla 6 se observan algunas relaciones significativas ($p < 0,01$) entre las opiniones hacia los roles representados y el efecto en la imagen de empresa. De este modo, nos encontramos que cuando los individuos, tanto hombres como mujeres, piensan que un determinado anuncio no les representa como realmente son, tienden a pensar que el anunciante tendrá posiblemente una actitud discriminatoria frente a la mujer en comparación con otras empresas del mismo sector (ARP1-EIE13, ARP3-EIE13). Además, en el caso de que dichas repre-

TABLA 5.—Porcentaje de acuerdo respecto a la representación de los roles de género en la publicidad, imagen de empresa e intención de compra

Afirmaciones abreviadas	Mujeres % de acuerdo	Hombres % de acuerdo *
1. Mujeres mostradas como son realmente	6,1	17,6
2. Mujeres como dependientes	60,3	34,3
3. Los hombres mostrados como realmente son.	12,1	16,7
4. Mujeres tratadas como objetos sexuales	73,9	66,7
5. Mujeres mostradas en la mayoría de sus actividades cotidianas	25	23,1
6. Las mujeres toman decisiones importantes . .	15,8	21,3
7. Hombres mostrados en la mayoría de sus actividades cotidianas	36,2	23,1
8. Las mujeres no hacen cosas importantes	59,8	47,7
9. El lugar de la mujer está en el hogar.	71,9	55,1
10. Más susceptible a la representación de las mujeres	67,5	43,5
11. Representación ofensiva de las mujeres.	57	34,3
12. La representación de las mujeres cambia para mejor	68,1	56,1
13. Empresas más probables a discriminar	56,9	30,6
14. Los anuncios reflejan la opinión de la empresa sobre la mujer	51,3	28,7
15. Podría todavía comprar nuevos productos . . .	50	66,7
16. Dejaría de usar el producto	27,6	32,4
17. Continuaría comprando otros productos	42,2	60,2

* Para estos cálculos se han considerado las respuestas «muy de acuerdo», «bastante de acuerdo» y «de acuerdo» de la parte de muestra constituida por mujeres y de la parte constituida por hombres.

TABLA 6.—Correlaciones bivariadas entre actitudes hacia los roles de género representados e imagen de empresa²

	ARP 1	ARP 2	ARP 3	ARP 4	ARP 5	ARP 6	ARP 7	ARP 8	ARP 9	ARP 10	ARP 11	ARP 12
EIE 13	-,2564 ^a	,2432 ^a	-,2105 ^a	,2682 ^a	-,0806	,0011	,0305	,1382 ^b	,1467 ^b	,3066 ^a	,3160 ^a	,1344 ^b
EIE 14	-,1119 ^a	,2302 ^a	-,0799	,1884 ^a	,0672	,0811	,1012	,0233	,1609 ^b	,3128 ^a	,2835 ^a	,1801 ^a

^a .99 por 100 de nivel de significatividad; ^b .95 por 100 de nivel de significatividad; ^c .90 por 100 de nivel de significatividad.

² Las variables que figuran en este cuadro hacen referencia a cada uno de los ítems que configuran las escalas ARP y EIE del cuestionario. En este sentido, ARP1 corresponde al primer ítem de la escala ARP, ARP2 al segundo de la escala ARP y así sucesivamente.

sentaciones sean ofensivas y cuanto más susceptibles sean los individuos a las mismas, el efecto producido sobre la imagen de empresa será peor, identificando el individuo cuál es la postura general del anunciante respecto al rol femenino en la sociedad (ARP2-EIE14, ARP4-EIE14, ARP10-EIE14, ARP11-EIE14). Los ítems ARP2, ARP4, ARP 8 y ARP9, que hacen referencia a roles estereotipados de las mujeres, están correlacionados positivamente y significativamente con el ítem EIE13, con lo cual es evidente que la utilización de dichos roles influye sobre la imagen de la empresa anunciante. Queda pues contrastada la tercera hipótesis, la cual afirma que la representación de un rol u otro que ofrezca un determinado anuncio afectará a la opinión que tienen los individuos sobre la empresa anunciante o hacia sus marcas. En este sentido, si el anuncio presenta un rol estereotipado de la mujer, es posible que la población femenina piense que dicho anunciante puede discriminarla en términos laborales.

Este mismo análisis de correlaciones se ha realizado también separando los individuos que forman la muestra en dos grupos: hombres y mujeres. Los resultados indican la existencia de cinco relaciones con nivel de significatividad del 99 por 100 para el caso de los hombres (los ítems ARP2, ARP4, ARP10 y ARP11 con el ítem EIE13 y el ARP10 con el EIE14) y sólo tres en las mujeres (ARP1 y ARP3 con EIE13 y ARP11 con EIE14), lo que lleva a concluir que el género es una variable a considerar cuando se estudia la relación existente entre actitudes hacia los roles y la imagen de empresa. Asimismo, los resultados mostrados en el cuadro 1 muestran la existencia de diferencias significativas ($p < 0,01$) entre las respuestas de hombres y mujeres en las afirmaciones referentes a la imagen de empresa (ítems 13 y 14), si bien las mujeres, en mayor medida que los hombres, piensan que las empresas o marcas que las representan en su publicidad de forma ofensiva son más propensas a tener trato discriminatorio con ellas en aspectos laborales. Además, para las mujeres, la representación de la mujer en los anuncios refleja el punto de vista de la empresa respecto al papel de la mujer en la sociedad.

Para corroborar la cuarta hipótesis, el procedimiento de análisis seguido es el mismo que para la hipótesis anterior. Primero se observan las correlaciones entre los ítems de la escala ARP (ítems del 1 al 12) y los de la escala EIC (ítems 15,16 y 17) (véase tabla 7). Posteriormente se considera la opinión directa a los ítems 15, 16 y 17 reflejada en el cuadro 1.

La relación existente entre las opiniones hacia los roles representados en el anuncio y la intención de compra se muestra en la tabla 7. En ella, observamos, para $p < 0,01$, que los usuarios de un producto o marca estarían dispuestos a dejar de utilizarlo si la empresa emplease para anunciarlo una campaña ofensiva que mostrara a las mujeres como dependientes de los hombres o como «objetos sexuales» (ARP2-EIC16, ARP4-EIC16). Además, cuanto más susceptibles son los consumidores hacia la representación de las mujeres en la publicidad, más fuerte será la reacción de los mismos ante un anuncio considerado ofensivo, siendo más probable el rechazo a la compra de una marca nueva, una marca conocida, u otras marcas diferentes a la anunciada pero de la misma empresa (ARP10-EIC15, ARP10-EIC16, ARP10-EIC17). Aunque hay que señalar que para $p < 0,05$, cuando los individuos piensan que un determinado anuncio no los representa conforme a los roles actuales, tanto hombres como mujeres, continuarían comprando otros productos o marcas diferentes al anunciado pero de la misma empresa (ARP1-EIC17, ARP3-EIC17).

TABLA 7.—Correlaciones bivariadas entre las actitudes hacia los roles y efecto en la intención de compra

	ARP 1	ARP 2	ARP 3	ARP 4	ARP 5	ARP 6	ARP 7	ARP 8	ARP 9	ARP 10	ARP 11	ARP 12
EIC 15	,0642	-,0077	,0661	-,0448	-,0629	,0785	-,0187	-,0867	-,1180 ^c	-,1951 ^a	-,0738	-,0568
EIC 16	-,0587	,1933 ^a	-,0291	,1917 ^b	-,0409	-,0664	,1353 ^b	-,0978	,1121 ^a	,2241 ^a	,0975	-,0423
EIC 17	,1569 ^b	-,1126 ^c	,1513 ^b	-,0800	-,0312	-,0412	-,0255	-,0340	-,0324	-,1796 ^c	,0459	-,0405

^a 99 por 100 de nivel de significatividad; ^b 95 por 100 de nivel de significatividad; ^c 90 por 100 de nivel de significatividad.

Si se realiza el análisis de las correlaciones distinguiendo entre hombres y mujeres, los resultados muestran que en el caso de los hombres sólo existen relaciones significativas ($p < 0,01$) entre las variables ARP10-EIC16 y ARP7-EIC16. En el caso de las mujeres estas relaciones son ARP2-EIC16 y ARP3-EIC17.

La última hipótesis planteada queda contrastada al analizar las respuestas a los ítems 15, 16 y 17 de la escala EIC (cuadro 1). Los resultados de estos ítems, todos ellos con diferencias significativas, indican que es más probable que los hombres compren una marca con publicidad ofensiva que las mujeres, siendo también más reacios a abandonar la compra de una determinada marca en el caso de que exista fidelidad hacia ella. Sin embargo, aunque la publicidad sea percibida como ofensiva para ambos géneros, hombres y mujeres continuarían comprando otras marcas distintas a la anunciada, incluso de la misma empresa, siendo los hombres más propensos a ello que las mujeres. Estos resultados están en línea con los obtenidos por LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA (1977) y FORD *et al.* (1993), quienes analizaron actitudes tanto de hombres como mujeres, y por FORD *et al.* (1991) y FORD y LA TOUR (1996), quienes únicamente estudiaron la población femenina.

Una posible explicación adicional a las ya expresadas en la revisión de la literatura recae en el hecho de que la actitud no ejerza una influencia determinante en la compra como consecuencia de la escasa concienciación consumerista de los entrevistados, que tal vez concedan poca relevancia a su comportamiento individual para influir en el anunciante. Sin embargo una interpretación más simple recaiga en la presencia de segmentos de consumidores con comportamientos diferenciados.

En la dirección sugerida, se ha realizado un análisis factorial de componentes principales que sirve como paso previo a la realización de un análisis *cluster*, con el objetivo de observar si existen subgrupos de individuos dentro de la población examinada. Los resultados derivados del análisis factorial con las 17 afirmaciones correspondientes a las escalas ARP, EIE y EIC muestran cinco factores, que explican el 59,5 por 100 de la varianza total.

Tal y como se puede observar en la tabla 8, los diferentes test que permiten interpretar los resultados obtenidos en el análisis factorial muestran valores adecuados. Los distintos factores identificados, cuyas cargas factoriales muestra la tabla 8, se pueden identificar como «anuncios ofensivos», «intención de compra», «representación adecuada de los roles», «sensibilidad ante los roles femeninos» y «representación de roles cotidianos» (tabla 8).

Asimismo, hemos realizado un análisis *cluster* utilizando el método de Ward y la distancia euclídea, tomando la solución de dos grupos, tal como muestra la ta-

TABLA 8.—Análisis factorial

		Alpha	Varianza	Interpretación	
ARP 2	0,73	F1	0,78	21,7	Anuncios ofensivos
ARP 9	0,71				
ARP 8	0,70				
ARP 4	0,68				
ARP 11	0,64				
EIC 17	0,79	F2	0,68	12,3	Intención de compra
EIC 15	0,78				
EIC 16	0,69				
ARP 3	0,86	F3	0,76	10,8	Representación adecuada de roles
ARP 1	0,81				
EIE 14	0,68	F4	0,58	8,6	Sensibilidad ante los roles femeninos
ARP 12	0,59				
ARP 10	0,58				
EIE 13	0,55				
ARP 5	0,77	F5	0,49	6,1	Representación de roles cotidianos
ARP 7	0,70				
ARP 6	0,44				
Alpha total = 0,54					
Varianza total = 59,5 %					
Determinante de la matriz de correlaciones = 0,0158; KMO = 0,749; Test de esfericidad de Bartlett = 835,26; Signific. = 0,00					

bla 9. El primer grupo, formado por 117 individuos (52,2 por 100 de la muestra), considera que los anuncios publicitarios no son ofensivos y cree que la forma en que se representan los roles en la publicidad es adecuada. Este grupo no se considera actualmente más susceptible que antes a la aparición de anuncios ofensivos o discriminatorios. El segundo grupo está formado por 107 individuos (47,8 por 100 de la muestra) y considera que la publicidad es ofensiva y, por lo tanto, no está de acuerdo en la forma en que se representan los roles masculinos y femeninos en los anuncios, siendo a su vez más sensible ante una representación discriminatoria u ofensiva de los roles femeninos en la publicidad.

TABLA 9.—Análisis cluster de dos grupos

Factores	Cluster 1	Cluster 2
Factor 1: Anuncios ofensivos	,61466	-,66998
Factor 2: Intención de compra	-,06073	,06620
Factor 3: Representación adecuada de roles	,26934	-,29358
Factor 4: Sensibilidad ante los roles femeninos	-,16432	,17910
Factor 5: Representación de roles cotidianos	,00389	-,00424

La partición en dos grupos de tamaño homogéneo nos muestra la ausencia de una clara tendencia en la población estudiada hacia una determinada actitud. En consecuencia no cabe pensar en una única actitud hacia el uso de roles estereotipados por parte de la publicidad.

6. Conclusiones e implicaciones para la gestión publicitaria

En el estudio empírico realizado, se ha comprobado que los individuos creen que la publicidad es ofensiva y presenta roles estereotipados, principalmente femeninos. En este sentido, encontramos diferencias en las percepciones que ambos géneros poseen sobre los roles de género representados, siendo las mujeres más críticas que los hombres. Todo ello genera efectos negativos en la imagen de la marca y/o empresa anunciante y, en menor medida, repercusiones sobre la intención de compra.

Para el anunciante la repercusión que probablemente más le interesa es el efecto que todo esto conlleva sobre la intención de compra. Nuestros resultados, al igual que otros, indican que si una marca utiliza una publicidad considerada ofensiva por los consumidores, éstos no modifican inmediatamente sus hábitos de compra, y continúan comprando dicha marca. A pesar de esta conclusión, no se debe perder de vista que el carácter general de la investigación ha impedido identificar esas reacciones en anuncios específicos, que tal vez sí podrían provocar una reacción de no compra.

Algunos de los factores que explican que el cambio producido en los roles de género en los anuncios aún sea limitado, podrían ser los siguientes (LYSONSKI y POLLAY, 1990): 1) la publicidad dirigida a grandes segmentos de población es resistente al cambio; 2) su concisión comunicativa hace de los estereotipos la solución más fácil y eficaz ante el problema creativo; 3) el tamaño del segmento de consumidores susceptibles es todavía bastante pequeño, por lo que resulta irrelevante en la mayoría de los productos anunciados. Para evitar este tipo de publicidad ofensiva se sugiere la utilización de otros contenidos (LUNDSTROM y SCIGLIMPAGLIA, 1977): 1) representación de varios roles para cada género en un mismo anuncio (ej.: madre/profesional o esposa/ejecutiva); 2) representar alguna compra o uso del producto por personas del género opuesto al estereotipo tradicional (ej.: hombre cocinando o mujer cambiando el aceite del coche familiar), y 3) escenas en las cuales no prevalece un género sobre otro (ej.: hombre y mujer comprando o realizando alguna actividad juntos o incluso tomando decisiones conjuntamente).

Las limitaciones que enmarcan este estudio se centran fundamentalmente en el proceso de elección de la muestra, de conveniencia, y en sus propias características. Los individuos encuestados presentan similares características socioeconómicas y culturales. En esta línea, sería deseable la selección aleatoria de una muestra más amplia, en la que las variables sociodemográficas y culturales pudieran actuar como posibles factores moderadores a la hora de establecer conclusiones. No obstante, cabe pensar que los universitarios son más sensibles y permeables a estas cuestiones que el conjunto de la población.

Con el propósito de avanzar en la presente línea de investigación, proponemos que los futuros estudios enfoquen su atención en los siguientes aspectos: la androginia como factor a considerar frente a la percepción de los distintos roles de género

mostrados en la publicidad, así como el grado de «conciencia feminista» y su potencial impacto en las percepciones. Otra aproximación consiste en realizar un análisis longitudinal del contenido publicitario con el fin de poder determinar exactamente la cantidad, frecuencia y variedad de roles estereotipados en la publicidad. Por último, a partir de estudios genéricos, como el presente, es deseable el estudio del papel moderador de determinadas variables exógenas como la actitud hacia la publicidad, hacia el producto o hacia la marca, para evaluar las consecuencias de la utilización de roles estereotipados en los anuncios.

7. Bibliografía

- BATRA, Rajeev y RAY, Michael (1986): «Affective responses mediating acceptance of advertising», *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 234-49.
- BELKAOUI, A. y BELKAOUI, J. (1976): «A Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972», *Journal of Marketing Research*, 13, 168-72.
- BRETL, Daniel J. y CANTOR, Joanne (1988): «The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years», *Sex Roles*, 19, 595-609.
- BROWNE, Beverly A. (1998): «Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis», *Journal of Advertising*, 27 (1), 83-96.
- CINCO DÍAS (1998): «¿Qué sucedió con la guerra de los sexos?», *The Wall Street Journal-Cinco Días*, 17 abril, 39.
- COURTNEY, Alice E. y WHIPPLE, Thomas (1975): «Women in TV commercials», *Journal of Communication*, 24, 110-118.
- COURTNEY, Alice E. y LOCKERETZ, S. W. (1971): «A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- DE YOUNG, Susan y CRANE, F. G. (1992): «Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian study», *International Journal of Advertising*, 11, 249-255.
- FORD, John B. y LATOUR, Michael (1993): «Differing reactions to female role portrayals in advertising», *Journal of Advertising Research*, 33, 43-52.
- FORD, John B. y LATOUR, Michael (1996): «Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising», *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18 (1), 81-95.
- FORD, John B.; LATOUR, M. y LUNDSTROM, W. (1991): «Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising», *The Journal of Consumer Marketing*, 8 (1), 15-28.
- FORD, John B.; LATOUR, M.; HONEYCUTT, E. y JOSEPH, M. (1994): «Female sex role portrayals in international advertising: Should advertisers standardize in the Pacific Rim?», *American Business and Economic Review*, 12 (2), 1-10.
- FORD, John B.; LATOUR, M.; HONEYCUTT, E.; VOLI, P. y JOSEPH, M. (1993): «A comparison of American and Japanese consumer perceptions of sex role portrayals in advertising», *Sixth Biannual Marketing Congress of the Academy of Marketing Science. Istanbul*, 275-280.
- FORD, John B.; VOLI, P. K.; HONEYCUTT, E. D. y CASEY, S. L. (1998): «Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis», *Journal of Advertising*, 27 (1), 113-124.
- FORD, John B.; HART, S.; HONEYCUTT, E.; LATOUR, M. y BECKWITH, J. (1992): «An exploratory examination of Mexican and American business student perception of sex role portrayals in advertising».

- FURNHAM, Adrian y BITAR, Nadine (1993): «The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements», *Sex Roles*, 29 (3/4), 297-310.
- FURNHAM, Adrian y SCHIOFIELD, Sandra (1986): «Sex role stereotyping in British radio advertisements», *British Journal of Social Psychology*, 25, 165-171.
- GARDNER, Meryl (1985): «Does attitude towards one ad affect brand attitude under a brand evaluation set?», *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 192-98.
- GILLY, Mary C. (1988): «Sex role in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States», *Journal of Marketing*, 52 (2), 75-85.
- HARRIS, Peter R. y STOBART, Jonathan (1986): «Sex role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead & McCulloch», *British Journal of Social Psychology*, 25, 155-164.
- HERRERO, Natalia (1996): «La imagen de la mujer en publicidad», *Estudios sobre Consumo*, 36, 45-53.
- HOLBROOK, M. Z. y BATRA, Rajeev (1987): «Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising», *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 404-20.
- INSTITUTO DE LA MUJER (1995): *Observatorio de la publicidad. Balance de las denuncias recogidas (1994/1995)*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- JAFFE, Lynn (1991): «Impact of positioning and sex-role identity on women's responses to advertising», *Journal of Advertising Research*, 31, 57-64.
- JAFFE, Lynn J. y BERGER, Paul D. (1994): «The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness», *Journal of Advertising Research*, 34, 32-42.
- KLASSEN, Michael L.; JASPER, Cynthia R. y SCHWARTZ, Anne M. (1993): «Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements», *Journal of Advertising Research*, 33, 30-39.
- KNILL, B. J.; PEACH, M.; PURSEY, G.; GILPIN, P. y PERLOFF, R. M. (1981): «Still typecast after all these years: Sex role portrayals in television advertising», *International Journal of Women's Studies*, 4, 497-506.
- LEIGH, Thomas W.; RETHANS, Arno J. y WHITNEY, T. R. (1987): «Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness», *Journal of Advertising Research*, 27, 54-63.
- LIVINGSTONE, Sonia y GREEN, Gloria (1986): «Television advertisements and the portrayal of gender», *British Journal of Social Psychology*, 25 (2), 149-171.
- LOVDAL, Lynn T. (1989): «Sex role messages in television commercials: An update», *Sex Roles*, 21 (11/12), 715-724.
- LUNDSTROM, William J. y SCIGLIMPAGLIA, Donald (1977): «Sex role portrayals in advertising», *Journal of Marketing*, 41 (3), 72-80.
- LYSONSKI, Steven (1983): «Female and male portrayals in magazine advertisements: A re-examination», *Akron Business and Economic Review*, 14, 45-50.
- LYSONSKI, Steven (1985): «Role portrayals in British magazine advertisements», *European Journal of Marketing*, 19, 37-55.
- LYSONSKI, Steven y POLLAY, Richard W. (1990): «Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: Historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions», *International Journal of Advertising*, 9, 317-329.
- MANSTEAD, A. y MCCULLOCH, C. (1981): «Sex-role stereotyping in British television advertisements», *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.
- MARACEK, J.; PILIAVIN, J. A. M.; FITZSIMMONS, E.; KROUGH, E. C.; LEADER, E. y TRUDELL, B. (1976): «Women as TV experts: The voice of authority?», *Journal of Communication*, 28, 159-168.
- MARTÍN, Manuel; MARTÍN, Esperanza y BACA, Vicente (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.

- MAZZELLA, Carmela; DURKIN, K.; CERINI, E. y BURALLI, P. (1992): «Sex role stereotyping in Australian television advertisements», *Sex Roles*, 26 (7/8), 243-259.
- MCARTHUR, L. Z. y RESKO, B. G. (1975): «The portrayal of men and women in American television commercials», *Journal of Social Psychology*, 11, 109.
- MITCHELL, Andrew (1986): «The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the ad», *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 12-24.
- O'DONELL, W. J. y O'DONELL, K. J. (1978): «Update: Sex-role messages in TV commercials», *Journal of Communication*, 28, 156-158.
- OVIEDO, M.^a Ángeles (1994): «Rol de la mujer en los anuncios publicitarios», *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, 259-264.
- PARK, Whan C. y YOUNG, Mark S. (1986): «Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation», *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 11-24.
- PEÑA-MARÍN, Cristina y DE LA PEÑA, Mercedes (1990): *La mujer en la publicidad*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- PINGREE, S. (1976): «A scale for sexism», *Journal of Communication*, 3, 193-200.
- POE, A. (1976): «Active women in ads», *Journal of Communication*, 3, 185-91.
- PRAKASHI, Ved (1992): «Sex roles and advertising preferences», *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 43-52.
- PUJOL, Carmen; MORO, Natalia y DOMINGO, Amparo (1992): *La publicidad discriminatoria es ilícita*, Asociación de mujeres juristas THEMIS, Madrid.
- RUMMEL, A.; GOODWIN, M. y SHEPHERD, M. (1990): «Self-efficacy and stereotyping in advertising: Should consumers want a change?», *International Journal of Advertising*, 9, 308-316.
- SCHIBE, Cyndy (1979): «Sex roles in TV commercials», *Journal of Advertising Research*, 9, (1), 23-27.
- SCHNEIDER, K. C. (1979): «Sex roles in television commercials: New dimensions for comparison», *Akron Business and Economic Review*, Fall, 20-24.
- SCHNEIDER, Kenneth C. y SCHNEIDER, S. B. (1979): «Trends in sex roles in television commercials», *Journal of Marketing*, 43, 79-84.
- SEBASTIÁN, J.; ALONSO, F.; ÁVILA, S. y CASAMAZANA, M. J. (1985): «Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa», *Revista de Psicología General y Aplicada*, 40 (6), 1115-1135.
- SEXTON, D. E. y HABERMAN, P. (1974): «Women in magazine advertisements», *Journal of Advertising Research*, 14, 41-46.
- SHIMP, Terrence A. (1981): «Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice», *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
- SULLIVAN, Gary L. y O'CONNOR, P. J. (1988): «Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983», *Sex Roles*, 18, (3/4), 181-188.
- VENKATESAN, M. y LOSCO, Jean (1975): «Women in magazine ads», *Journal of Advertising Research*, 5, 49-54.
- WAGNER, L. y BANOS, J. B. (1973): «A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayals women in magazine advertisements», *Journal of Marketing Research*, 10, 213-220.
- WHIPPLE, T. W. y COURTNEY, A. E. (1980): «How to portray women in TV commercials», *Journal of Advertising Research*, 20, 53-59.
- WHIPPLE, T. W. y COURTNEY, A. E. (1985): «Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review», *Journal of Advertising*, 14 (3), 4-8.
- WILIS, Charles R. y TJERNLUND, Anders (1991): «A comparison of role portrayal of men and women in magazine advertising in the USA and Sweden», *International Journal of Advertising*, 10, 259-267.

- WILES, J. A.; WILES, C. R. y TJERNLUND, A. (1995): «A comparison of gender role portrayals in magazine advertising», *European Journal of Marketing*, 29 (11), 35-49.
- WILLIAMS, John E. y BEST, Deborah L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes: A Multination Study*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- WORTZEL, L. H. y FRISBIE, J. M. (1974): «Women's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study», *Journal of Marketing*, 38, 41-46.
- GILLY, Mary C. (1988): «Sex role in advertising: A comparison of respondents to respondents», *Journal of Advertising*, 17 (4), 3-10.
- HARRIS, Peter R. y STUART, Jonathan (1981): «The impact of television advertising on brand attitudes and purchase intentions», *Journal of Advertising*, 10 (4), 3-10.
- McCulloch, *Journal of Advertising*, 10 (4), 3-10.
- Parsons, Talcott (1954): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 60 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1956): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 62 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1958): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 64 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1960): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 66 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1962): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 68 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1964): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 70 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1966): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 72 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1968): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 74 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1970): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 76 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1972): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 78 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1974): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 80 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1976): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 82 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1978): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 84 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1980): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 86 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1982): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 88 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1984): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 90 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1986): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 92 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1988): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 94 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1990): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 96 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1992): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 98 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1994): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 100 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1996): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 102 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (1998): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 104 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2000): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 106 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2002): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 108 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2004): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 110 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2006): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 112 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2008): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 114 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2010): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 116 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2012): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 118 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2014): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 120 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2016): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 122 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2018): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 124 (2), 1-40.
- Parsons, Talcott (2020): «The social structure of modern society», *American Journal of Sociology*, 126 (2), 1-40.