

# ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, SEXISMO Y SU RELACIÓN CON LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

## GENDER'S STEREOTYPES, SEXISM AND ITS RELATION WITH THE CONSUMER PSYCHOLOGY

ANDREA VELANDIA MORALES\* Y JAVIER ROZO PARDO\*\*

*DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA SOCIAL Y METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO*

UNIVERSIDAD DE GRANADA - ESPAÑA

FECHA RECIBIDO: 25/03/09

•

FECHA ACEPTADO: 25/05/09

### RESUMEN

El presente artículo pretende dar cuenta de cómo variables de tipo social como los estereotipos de género y el sexismo interactúan con el comportamiento del consumidor. Para profundizar en ello, se hace una revisión desde la Psicología Social, con el fin de conceptualizar los términos estereotipo y sexismo, evidenciando su utilización dentro de los ámbitos de la interacción social y describiendo además su alcance y funcionalidad dentro de este contexto. Esto para luego evidenciar como su utilización recurrentemente dentro de la Psicología del Consumidor y las estrategias Marketing, influye en la percepción de las diferencias de los roles masculinos y

\* Correo electrónico: andreav@correo.ugr.es. Universidad de Granada, España. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento.

\*\* Correo electrónico: jrrozo@ugr.es. Universidad de Granada, España. Departamento de Psicología Social y Metodología de las Ciencias del Comportamiento.

femeninos, promoviendo y manteniendo la inequidad de género; lo que perpetúa la desigualdad entre hombres y mujeres, dejando a estas últimas en una posición de inferioridad y dependencia, que las aleja de la equidad de género y de su desarrollo en otros ámbitos sociales. Así, se hace una revisión teórica y empírica, que demuestra las implicaciones sociales que tiene el manejo continuo de estereotipos y sexismo en la publicidad y la importancia que tiene la Psicología del Consumidor en el uso responsable de las representaciones de género que se hagan a través del marketing para ofertar los productos y servicios del mercado.

**Palabras Clave.** Psicología Social, Psicología del Consumidor, Marketing, Publicidad, Sexismo, Estereotipo, Inequidad de género.

## ABSTRACT

This article aims to give an account of how social variables such as gender stereotyping and sexism interact with consumer behavior. First, it is necessary to make it a review from Social Psychology, in order to conceptualize the term stereotype and sexism and show its use within the social context and describing its functionality within this context. Then show how to recursively use within the consumer psychology and marketing strategies, influences the perception of differences between male and female roles, promoting and maintaining gender inequality, which perpetuates inequality between men and women, leaving to the women in a position of inferiority and dependence, which deviates from the gender equity and development in other areas of society. Thus, this theoretical and empirical review, demonstrate the social implications that it has continued handling of stereotypes and sexism in advertising and the importance of consumer psychology in the responsible use of representations of gender that are made through marketers to offer products and services market

**Keywords.** Social Psychology Consumer Psychology, Marketing, Advertising, Sexism, Stereotypes, Gender Inequity.

Uno de los objetivos de la psicología social es el conocer cómo se perciben determinadas situaciones, cómo son interpretadas y valoradas por las personas; lo que incluye además entender de qué manera las actitudes, creencias y valores influyen en el significado que se le dan a esas situaciones (Quintanilla, 2002). Teniendo en cuenta además, que los fenómenos percibidos hacen parte de una interacción dinámica que

incluye un pasado, un presente y un futuro, un contexto histórico social, que se va a su vez modificando y adaptando a nuevas circunstancias, es evidente como se puede usar este conocimiento e incorporarlo a la psicología del consumidor para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor.

Esto puede verse desde una perspectiva de reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma. Así, en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales (Botero, Abello, Chamorro & Torres, 2005; Gardner, 1985; Sandoval, 2006). Entendiendo los sociales desde variables como la cultura (Páramo, 2004); el etnocentrismo (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata & Barrio-García, 2000), el poder percibido (Rucker & Galinsky; 2009; Rucker & Galinsky; 2008) y los estereotipos femeninos (Velandia & Rodríguez, 2009) entre otros.

En este sentido, cobra relevancia incorporar elementos que desde la Psicología Social pueden ofrecer explicaciones a la psicología del consumidor y al marketing. Así, por una parte ciertas variables sociales como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones de consumo de las personas; y por otra el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales (p.e. por medio de la publicidad). Entonces, la Psicología Social puede llamar la atención sobre problemas sociales motivados por ciertas estrategias de marketing realizando investigaciones que demuestren por ejemplo cómo se relaciona cierto tipo de publicidad (p.e. sexista) con el mantenimiento de ciertas inequidades sociales (p.e. de género). Todo ello idealmente debería redundar en que los responsables de las áreas de Marketing y Psicología del Consumidor sean conscientes de la responsabilidad social que tienen al utilizar o promover cierto tipo de publicidad (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008).

Dentro del desarrollo del presente artículo, se hará énfasis en los estereotipos, específicamente los de género y el sexismo, evidenciando cómo interactúan con el comportamiento del consumidor. Lo que lleva inicialmente a profundizar en el entendimiento de estos los conceptos. En relación a los estereotipos, se puede decir que estos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría; asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de verificar su existencia, por ello se dice que se caracterizan por la inercia (García-Marques & Mackie, 1999). Estos pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos casos ayuda a justificar el orden social, por lo que se han identificado como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1981); donde variables como el sexo, la edad y la raza son las más utilizadas para categorizar a los individuos y estereotiparlos.

En relación al género, la psicología social examina la manera en que ésta forma y se forma por la interacción social; lo que incluye entender su influencia en la percepción del mundo social y a su vez comprender los mecanismos a través de los cuales la interacción social define y transmite significados al género (Correll, Thébaud & Bernard, 2007); esta relación bidireccional evidencia que el género no es simple o únicamente un rasgo de los individuos, sino que es un principio de organización de los sistemas sociales (familia, trabajo, economía, educación, interacción cotidiana etc.); lo que lleva a mencionar la Teoría de Rol de Género, que plantea que los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, que se asocian a los roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Alport, 1954; Browne, 1998; Fiske, 1993; Glick & Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008); yendo más allá de las diferencias biológicas (Eagly & Mladinic, 1993; Glick & Fiske, 2001), es decir, que se plantean como producto de la socialización; donde a través de reforzamiento los niños y niñas aprenden las conductas y actividades que "deben" desarrollar según su género; lo que hace que éste (el género) adquiera un carácter normativo y prescriptivo que determina cuáles son los comportamientos y actitudes deseables para cada género; dándole además una connotación de estabilidad y poca flexibilidad que define lo que las personas son (Correll, Thébaud & Bernard, 2007).

Que el género adquiriera un carácter de acto prescriptivo, implica que se entienda como una norma social; la cual "debe" cumplirse y en caso de no ser así, generará un castigo. Los actos prescriptivos son normalmente, generados por el grupo de mayor estatus y prestigio, siendo para el caso de género una característica más tradicionalmente otorgada a los roles masculinos que a los femeninos (Camussi & Leccardi, 2005; Correll, Thébaud & Bernard, 2007; Glick & Fiske, 1996; Glick, Wilk & Perreault, 1995).

Glick y Fiske (1996) argumentan que la prescripción se intensifica cuando el grupo dominante depende de alguna manera del subordinado, como es el caso de la relación entre hombres y mujeres; donde los hombres dependen de las mujeres en términos sexuales y reproductivos. Lo anterior ayudaría a entender por qué los hombres prescriben normas para las mujeres y castigan algunos de sus comportamientos; condición que en muchos casos es aceptada por las mismas mujeres; lo que puede explicarse en el marco de la Teoría de la Justificación del Sistema (Jost, 2001), la cual argumenta que en algunas condiciones, la necesidad de mantener y perpetuar el sistema da lugar, en el caso de grupos discriminados (como es el caso de las mujeres) al favoritismo exogrupal, que en ocasiones aceptan las características negativas del propio grupo.

En las investigaciones realizadas, se ha encontrado que los estereotipos asignados a los miembros de grupos de bajo estatus se asocian con un alto nivel de sociabilidad y el uso de estrategias de poder suaves; tales como la persuasión. Del mismo modo, se ha detectado que a los roles masculinos se les otorgan características como la competencia, el heroísmo, los beneficios materiales y roles públicos; mientras que a los roles femeninos se les adhieren características como la familia, la amistad, la calidez, la comprensión y roles privados (dentro del hogar) (Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila, 2008; Vigorito & Curry, 1998).

Así, es más probable que las mujeres que no actúen de acuerdo a estas prescripciones sean castigadas por no seguir las indicaciones sociales de agradabilidad y calidez. Por ejemplo la mujer profesional que trabaja fuera

del hogar, al ir contra las prescripciones sociales, es vista como competente, pero al mismo tiempo se le cataloga de insensible (Rudman & Glick, 1999), hostil, cruel ó egoísta (Correll, Thébaud & Bernard, 2007) y cuanto más desarrolle su competencia, esto será más fuerte, lo que no ocurre con los hombres. Esto es también explicado porque por la relativa estabilidad y poca flexibilidad de la variable género, ya que aunque se presenta información en contra del estereotipo (Mujer ejecutiva – competente), como se requiere un nuevo procesamiento de información para disminuir la incongruencia encontrada; lo que suele ocurrir es que en lugar de modificar el estereotipo por completo se crea una sub categoría dentro del grupo estereotipado; lo que puede usarse para juzgar y discriminar a este tipo de individuos, por verlos más amenazantes (Duckitt, Wagner, Du Plessis & Birum, 2002), lo que ayudaría a entender por qué una mujer que obtiene poder y autoridad en su trabajo (características poco prescriptivas de las mujeres) pueden ser discriminadas y juzgadas como diferentes del resto de las mujeres, en lugar de modificar el estereotipo femenino en su totalidad (García-Marques & Mackie, 1999; Camussi & Leccarddi, 2005).

Lo expuesto hasta este punto da pie para introducir la Teoría de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske (1996), que propone como las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes) hacia estas últimas; donde se les ve de manera estereotípica y supeditadas a determinados roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivo hacia ellas que elicitaba comportamientos categorizados como prosociales (de protección y ayuda).

Los tres componentes base del sexismo ambivalente son el paternalismo, la identidad de género y la sexualidad. El paternalismo, se estructura sobre la base del poder masculino; como componente hostil se basa en la creencia de que el hombre debería tener más poder que la mujer y como componente benévolo se refiere al cuidado y el cariño que se les debe dar a las mujeres, por estar bajo potestad de los hombres. La identidad de género, se basa en la dependencia diádica de los hombres respecto de las mujeres, lo que hace que sean consideradas como un complemento. Por último; la sexualidad, es

el elemento que con más claridad da lugar a la ambivalencia que sienten los hombres respecto a las mujeres; ya que pone de manifiesto que el grupo dominante masculino depende del grupo subordinado femenino; por lo que se siente vulnerable frente a su sexualidad. Este elemento justifica que los hombres desarrollen como defensa vean a las mujeres como manipuladoras a través de la sexualidad para ganar poder sobre ellos (Glick & Fiske, 1996). Así las mujeres consideradas seductoras son vistas como peligrosas, ya que se les atribuye un poder relativo fruto de su sexualidad; concepción que ha sido probada en distintas culturas, apareciendo en la mayoría de ellas.

La coexistencia de estos tres componentes entre los sexos, es la que promueve la creación de ideologías hostiles y benevolentes entre hombres y mujeres; que legitiman, justifican, promueven y mantienen la inequidad de género (Glick & Fiske, 1996; 2001); ya que las mujeres son ligadas típicamente a los cuidados del hogar y de los hijos; pero se les distancia de roles de liderazgo y de características como la independencia y la autoconfianza (Camussi & Leccardi, 2005)

Cuando se habla de sexismo hostil, se puede decir que es este el que legitima el control de los hombres sobre las mujeres, ubicándolas como grupo inferior y subordinado y manifestándose frente a las mujeres que no son estereotípicamente femeninas (Glick & Fiske, 2001), ahora, de otro lado, el sexismo benevolente, aunque también considera a las mujeres como inferiores y se ampara en el modelo patriarcal, las idealiza desde la perspectiva tradicional y las limita a los roles tradicionalmente femeninos (madre, esposa y objeto romántico), catalogándolas como "maravillosas" y dignas de alabanzas, donde además normalmente necesitan de un hombre que las cuide y proteja (Glick & Fiske, 1996).

La inconsistencia entre el sexismo benevolente y lo hostil, se resuelve haciendo subgrupos de mujeres; lo que permite hacer valoraciones ambivalentes; es decir, permite desplegar actitudes positivas (benevolentes) y negativas (hostiles) al mismo tiempo, pero frente a diferentes tipos de mujeres (Glick & Fiske, 1996). Entre las categorizaciones de mujeres que

se han definido se pueden mencionar: la mujer tradicional, entendida como el ama de casa, esposa o madre; siendo la más prescriptiva de género; se encuentra también la mujer decorativa, haciendo referencia a su atractivo sexual, entendiéndola como objeto de este tipo (sexual); y por último la no tradicional o asociada al trabajo (mujer profesional) y a roles de poder y liderazgo (Deaux & Lewis, 1984; Fiske & Neuberg, 1990; Green, Ashmore & Manzi, 2005; Plakoyiannaki, cols., 2008). Así, el sexismo hostil se reservaría a mujeres que pueden competir por el poder masculino; tal como la mujer profesional la cual se ve como altamente competente, trabajadora; atribuyéndole características como el egoísmo, la codicia y la agresividad, y a la vez poco cálida y emotiva; mientras que el benevolente se dirige a las mujeres que se perciben de manera complementaria a las necesidades de los hombres; tal como el ama de casa que es catalogada como cuidadosa, cálida y confiable; pero poco competente e inteligente (Eckes, 2002; Glick, Diebold, Bailey-Werner & Zhu, 1997; Glick & Fiske, 2001).

El aporte de este conocimiento desde la Psicología Social a la Psicología del Consumidor y al Marketing; puede verse aplicado en una nueva línea de investigación, llamada Marketing de Género, cuyo objetivo es modernizar la visión estereotipada de la mujer como simplemente consumidora (ESCI, 2008); y que se basa en análisis de mercados que evidencian que detrás del 80% de las transacciones de consumo hay una mujer (ESCI, 2008; Royo-Vela, cols., 2008). Además, no solo adquieren productos con los que tradicionalmente se les han asociado (p.e. los relacionados con la limpieza del hogar), sino nuevas categorías como tecnología, automóviles, elementos deportivos y servicios bancarios entre otros (Pierpaoli, 2008).

Pero no solo se debe incorporar este conocimiento a la generación de estrategias de marketing que incrementen las ventas de los productos; es también de alta relevancia saber en qué medida las representaciones, descripciones e imágenes de los productos ofertados influyen en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantienen la inequidad de género y que activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan. Esto se soporta en hallazgos que evidencian que el manejo distorsionado

del cuerpo que se hace en algunos anuncios publicitarios; el cual se promociona como válido y aceptable, contribuye a la inequidad de género y a la promoción del sexismo (Plakoyiannaky, cols., 2008)

Desde 1976, se sugiere que la publicidad participa en la construcción de la identidad de género; porque crea mensajes sobre las normas y valores culturales que se usan para definir los roles de hombres y mujeres en la sociedad (Fowles, 1996; Goffman, 1976); además proporciona estilos de vida y auto representaciones que los individuos utilizan para definir sus roles en la sociedad (Foucault, 1998; Giddens, 1991; Sandoval, 2006; Wolf, 2002). Así, se han realizado investigaciones que evidencia como los patrones de sexo, raza, edad y clase social usados en la publicidad determinan la manera en la cual se percibe el género opuesto (Conell, 1987; citado por Vigorito & Curry, 1998).

Específicamente, en cuanto las representaciones de los roles femeninos y masculinos en la publicidad se ha encontrado que existe una asociación entre las representaciones de género y los tipos de producto promocionados (Royné, 1998; Royo-Vela, cols., 2008); donde se detecta 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.); en la cual se ofrece una imagen estereotipada de las mismas con un claro enfoque sexista; mientras que en la publicidad de categorías como los productos financieros y empresariales, automóviles y telecomunicaciones los porcentajes de aparición de mujeres está por debajo del 15% (Royo-Vela, cols., 2008). En cuanto a roles, las mujeres son representadas mayoritariamente en situaciones donde ejecutan papeles tradicionalmente femeninos (p.e. madre, ama de casa) caracterizados por la dependencia y el cuidado de otros (p.e. hijos, esposo) o en situaciones que las limitan a ser un objeto sexual. De manera contraria y comparativamente, las representaciones masculinas son más asociadas a productos de tecnología, automóviles; en roles de liderazgo, independencia, inteligencia, trabajo fuera del hogar desempeñándose en un rol profesional (Furnham & Mak, 1999; Royo-Vela, cols., 2008).

En investigaciones hechas por Plakoyiannaki y cols. (2008), se encontró que el 50% de los avisos publicitarios pautados en internet, representan a la mujer en roles decorativos y como objetos sexuales; lo cual evidencia cómo las ideas de feminidad comunicadas a través de la publicidad pueden ser asociadas a ideas como la “perfecta provocadora”; lo que va en correspondencia con la teoría del sexismo hostil donde la mujer sexy es vista como peligrosa por la capacidad que tiene de usurpar el poder del hombre gracias a su sexualidad (Glick & Fiske, 2001). En la misma investigación se halló que en el 28% de los avisos, la representación de la mujer estaba asociada a labores del hogar (ama de casa y madre) y de dependencia; mientras que para los roles no tradicionales (mujer profesional o con autoridad), las representaciones llegaron al 11,2% (Plakoyiannaki, cols., 2008).

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. Tal y como puede verse en anuncios donde se estereotipa el rol de madre en una actitud de dependencia y cuidado de los demás, mostrándolo como una tarea única y exclusiva que tiene que ser llevada a cabo por las mujeres, excluyendo cualquier otro tipo de actividades profesionales o laborales que éstas puedan ejecutar (Plakoyiannaki, cols., 2008).

Para tener una medida objetiva de este fenómeno Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976) propone una escala de cinco niveles. El primer y segundo nivel se relaciona con un alto grado de sexismo. En el primero se utiliza al hombre y/o la mujer como objetos sexuales o decorativos y en el segundo se asocia exclusivamente a roles tradicionales femeninos o masculinos (p.e. mujer en el hogar y hombre en el trabajo). En el tercer nivel el hombre y la mujer se muestran en el mismo comercial ejecutando roles tradicionales y no tradicionales con prevalencia del tradicional lo que se asocia con un sexismo moderado; el cuarto nivel 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; por último, en el quinto nivel (no sexista) hombres y mujeres son mostrados como individuos que no son juzgados por sus características individuales. Los niveles 4 y 5 son considerados evidencia de bajo sexismo (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990).

Para estudiar las implicaciones que tiene el uso de representaciones sexistas de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, algunos autores han estudiado como se relacionan las representaciones hechas en los comerciales con la voluntad de compra y la efectividad percibida del producto en función de la orientación de rol de género de los participantes. En dicha investigación, se encontró la existencia de un modelo de congruencia de rol de género que demuestra como los consumidores perciben más efectiva la publicidad y están más dispuestos a comprar productos que son promocionados con representaciones que se asemejan a su propia orientación de rol de género (Morrison & Shaffer, 2003). Este hallazgo es una evidencia de como las representaciones utilizadas en la publicidad influyen en la inclinación de los consumidores por los productos. Adicionalmente, Plakoyiannaki y cols. (2008), estudian la existencia de sexismo en las imágenes femeninas utilizadas en la publicidad online; encontrando que en un 50% de los anuncios por Internet se utiliza la imagen de la mujer como figura decorativa y como objeto sexual; este hallazgo permite plantear a los autores, que el uso de representaciones estereotípicas femeninas puede afectar negativamente la auto confianza de la mujer; limitando sus aspiraciones futuras y expectativas de equidad y compensación; presunción que basan en estudios de Kilbourne (1999), que encontró que el uso de imágenes decorativas femeninas en publicidad que invitan a desarrollar en las mujeres una mayor "feminidad", promueven la presencia de problemas de baja auto estima y desordenes alimenticios en las mujeres que veían los anuncios.

Desde entidades gubernamentales; tales como el Consejo Audiovisual Andalucía (España); se analizan los contenidos tanto de las novelas, series como anuncios publicitarios, para evitar que se refuercen los esquemas

de violencia de género y estereotipos sexistas que se quieren erradicar desde la sociedad; ya que los jóvenes expuestos a estos contenidos pueden asimilar como normales las conductas de desigualdad, sometimiento de las mujeres a los hombres y violencia de género. En paralelo, revisando la Comisión Nacional de Televisión (Colombia), se observa cómo se hace mención a la Ley 823 del 2004 sobre Equidad de Género, resaltando el apartado del "Área de Comunicaciones" en donde se expresa la obligación de fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y respetuosa, eliminando los estereotipos en los medios de comunicación, evidenciando la necesidad de adoptar posiciones más firmes frente a los contenidos televisivos colombianos que fomentan la inequidad de género, la cual se puede ver tanto en la publicidad como en los programas de televisión que se emiten.

De esta manera, se demuestra a través de diferentes investigaciones como las variables psicosociales como los estereotipos y el sexismo son utilizados recurrentemente en la publicidad y el marketing; situación que además de permitir la identificación del producto con el grupo objetivo al que va dirigido, si se usan de forma deliberada, fomentan el mantenimiento de las diferencias de género, promoviendo la desigualdad hacia las mujeres, lo que abre la discusión sobre las implicaciones sociales y éticas que puede tener la publicidad en el refuerzo de estereotipos que propenden por la inequidad de género. Por lo que cobra relevancia estudiar los posibles efectos que tiene el reproducir imágenes sexistas a través de los anuncios, sobre el mantenimiento de una imagen de rol de género que perpetúa la desigualdad entre hombres y mujeres, dejando a estas últimas en una posición de inferioridad y dependencia que las aleja de la equidad de género y de su desarrollo en otros ámbitos sociales (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2007; Furnham & Mak, 1999; Garst & Bodenhausen, 1997; Plakoyiannaki, cols., 2008; Royo-Vela, cols., 2008). Así, la psicología del consumidor y el marketing, como pueden promover, mantener y reforzar los estereotipos prescriptivos de los roles de género, perpetuando el sexismo y la subordinación de las mujeres frente a los hombres, pueden también enfocarse para lograr la equidad de género.

Analizando esta información desde un enfoque más consumista, puede hacerse notar el uso incoherente en las tácticas de marketing empleadas; ya que no obstante las mujeres se han convertido en grandes compradoras (de productos tales como casas, automóviles, productos financieros, tecnología, turismo etc.), siendo el 51% de los consumidores, y generando más del 80% del consumo, se les sigue tratando utilizando estereotipos obsoletos y peyorativos (Ganahl, Prinsen & Netzley, 2003). Desde este punto de vista, esta revisión llama la atención sobre una nueva línea de investigación que puede y debe centrarse en el estudio de los procesos de elección y compra de productos en función del estereotipo que se maneja para promocionarlos.

## REFERENCIAS

- Alport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Botero, M.M., Abello, L., Chamorro, M. & Torres, V. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. *Universitas Psychologica. La Revista*, 4(3), 393-402.
- Browne, B. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Crossnational Analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83 – 96.
- Camussi, E. & Leccardy, C. (2005). Stereotypes of Working Women: the Power of Expectations [En Línea]. *Social Science Information: Recuperado el 1 de agosto de 2008, de <http://ssi.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/1/113>*
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2007). Mercado y Publicidad. com [En Línea]. Andalucía, España: recuperado el 20 de julio de 2008, de [www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=9508&pageNum\\_búsqueda=1&totalRows\\_búsqueda=142&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=9508&pageNum_búsqueda=1&totalRows_búsqueda=142&list=Ok)

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). Advierte sobre la banalización de la violencia de género y el sexismo en telenovelas emitidas en horario. [En Línea]. Andalucía, España: recuperado 14 de abril de 2009, de [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nueva-Noticia\\_0092?](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nueva-Noticia_0092?)
- Comisión Nacional de Televisión (2009). Disposiciones Normativas y Normas. [En Línea]. Bogotá, Colombia. Recuperado el 21 de mayo de [www.cntv.org.co/cntv\\_bop/basedoc/cc\\_sc\\_nf/2005/c-534\\_2005.html](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/cc_sc_nf/2005/c-534_2005.html)
- Correll, S., Thébaud, S. & Benard, S. (2007). An Introduction to the Social Psychology of Gender. *Advances in Group Processes* 24, 1-18
- Deaux, K. & Lewis, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- Duckitt, J., Wagner, C., Du Plessis, I. & Birum, I. (2002). The Psychological Bases of Ideology and Prejudice: Testing a Dual Process Model. *Journal of Personality and Social Psychology* 83(1), 75-93.
- Eagly, A. H. & Mladinic, A. (1993). Are People Prejudiced Against Women? Some Answers from Research on Attitudes, Gender Stereotypes and Judgments of Competence. In W. Strobe y M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*. New York: Wiley.
- Eckes, T. (2002). Paternalistic and envious gender stereotypes. Testing predictions from stereotype content model. *Sex Roles*, 47, 99-114
- ESCI News, (2008). Jornada de Marketing Internacional 2008. Marketing de Género. [En Línea]. Barcelona, España: recuperado el 25 de mayo de 2009, de <http://esci.es/assets/Pdfs/escinews/maig08.pdf>
- Ferguson, J., Kreshel, P. & Tinkham, S. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19, 40-51.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people - the impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), 621-628.
- Fiske, S. T. & Neuberg, S. L. (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
- Foucault, M. (1998). *The Will to Knowledge: The history of sexuality*. London: Pening Books
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in televisión commercials: A review and comparison of fourteen studies done in five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- 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.
- Garcia-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.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Garst, J. & Bodenhausen, G. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9/10), 551 - 572.
- Glick, P., Diebold, J., Bailey-Werner, B. & Zhu, L. (1997). "The Two Faces o Adam: Ambivalent Sexism and Polarized Attitudes toward Women", *Personality and Social Psychology Bulletin* 23: 1333–44.
- 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. (2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188.
- 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.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self – Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity, Cambridge.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Green, R. J., Ashmore, R.D. & Manzi, R., Jr. (2005). The structure of gender type perception: testing the elaboration, encasulation and evaluation Framework. *Social Cognition*, 23, 429-464
- Green, R. J., Ashmore, R.D. & Manzi, R., Jr. (2005). The structure of gender type perception: testing the elaboration, encasulation and evaluation Framework. *Social Cognition*, 23, 429-464.
- Jost, J. T. (2001). Outgroup favoritism and the theory of system justification: An experimental paradigm for investigating the effects of socio-economic success on stereotype content. In G. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: On the tenure and future of social cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Kilbourne, J. (1999) *Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York.
- Ley 823 del 10 de Julio de 2003. [En línea] Recuperado el 21 de Mayo del 2009 de [www.presidencia.gov.co/equidad/documentos/acuerdo.doc](http://www.presidencia.gov.co/equidad/documentos/acuerdo.doc)
- Luque-Martínez, T., Ibañez-Zapata, J. & Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373
- Morrison, M. & Shaffer, D. (2003). Gender – Role Congruence and Self – Referencing as Determinant of Advertising Effectiveness. *Sex Roles*, 49(5/6), 265 – 275.
- Páramo, D. (2004). El fenómeno del Consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, 34 (enero-abril), 221-250.
- Pierpaoli, A. (2008). Las mujeres Siempre dan de que Hablar [En Línea]. InfoBrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación. Recuperado el 13 de agosto de 2008 de [www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10629](http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=10629)

- Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M. & Paisley, W. (1976). A Scale for sexism. *Journal of Communication*, 24, 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
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Roya-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.
- Royne, M. (1998). Advertising sex-typed services: The effects of sex, service type, and employee type on consumer attitudes. *Journal of Advertising*, 27, 65 -81
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2009). Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumption. *Journal of Experimental Social Psychology*. En Prensa.
- Rucker, D. & Galinsky, A. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257-267.
- Rudman, L. & Glick, P. (1999). Femenized Management and backlash: How agentive women: the hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1004-1010.
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*. 5(2), 205 – 222.
- Tajfel, H. (1981). *Humans Groups and Social Categories*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & 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). Monterrey, CA: Brooks/Cole.

Velandia Morales, A. & Rodríguez Bailón, R. (2009). Estereotipos femeninos y preferencias de consumo. Artículo no publicado. Universidad de Granada, España.

Vigorito, A. & Curry, T. (1998). Marketing masculinity: gender identity and popular magazines, *Sex Roles*, 39(1/2), 135 – 152.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers.