



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Relaciones Internacionales

¿Likear o no likear? Esa es la cuestión (feminista):

Análisis experimental de la aprobación de las usuarias argentinas
feministas a la publicidad estereotipada en Instagram

Autora: Julieta Segarra

Legajo: 27180

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, Julio 2018

A mis padres por siempre creer en los proyectos que emprendo, por fomentar el esfuerzo constante y creer en mí aún cuando yo no lo haga.

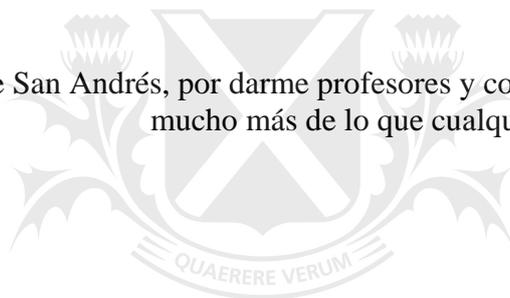
Al resto de mi familia, que pregunta por la tesis, aunque no sepan el tema porque lo cambie mas veces de las que me atrevo decir.

A mis amigas, que fueron las primeras en alentarme a terminarla en cinco meses, en escucharme cuando las cosas no salían como quería y en decirme “te lo dije” cuando si.

A mi mentora Eugenia, que aceptó a una alumna de otra carrera con apenas una idea para una tesis y la ridícula propuesta de terminarla en poco tiempo; y logró armar con eso un trabajo que valga la pena.

A la Universidad de San Andrés, por darme profesores y compañeros que me nutrieron mucho más de lo que cualquier lectura de *paper* podría.

Gracias.



Universidad de
San Andrés

Introducción

El 9 de marzo de 2019, la Avenida de Mayo se colmó de mujeres de todas las edades, estatus social e ideologías políticas, todas ellas unidas bajo los varios lemas de la marcha por el Día de la Mujer: "Libres e iguales", "Niñas, no madres", "Es mi cuerpo, yo decido" o "Basta de violencia machista" (Ferri & Rivas Molina, 2019). La movilización representó de modo gráfico lo que en la Argentina viene ocurriendo en los últimos años, mujeres tornándose activistas bajo el mensaje de Ni Una Menos, reclamando por la alta tasa de femicidios del país (uno cada treinta horas), la ilegalidad de la interrupción voluntaria del embarazo, y la estructura patriarcal que perciben predomina en el país (Ferri & Rivas Molina, 2019). Tales matices ideológicos han llamado la atención de varios académicos, quienes han señalado que “el tema ya estaba en las calles, en los medios de comunicación y en las redes, solo faltaba “una chispa” para que ardiera”, la cual llegó en 2015 con el hallazgo del cuerpo sin vida de Chiara Páez, de catorce años, víctima de su novio de 16 (Rovetto, 2015). La respuesta en las redes fue inmediata, señala Rovetto, con el fenómeno cobrando proporciones no antes vistas.

Desde entonces, el feminismo ha mantenido niveles altos de visibilidad en la Argentina, notablemente movilizándolo a masas durante el período de votación de la ley de interrupción voluntaria del embarazo y repudiando públicamente y masivamente a figuras acusadas de violaciones (Rovetto, 2015). Es decir, existe una percepción social del feminismo como tema relevante y actual en la Argentina, y tal situación se percibe en las redes sociales. Una búsqueda rápida en la popular plataforma de contenido Instagram arroja centenares de perfiles con imágenes o descripciones aludiendo a los pañuelos verdes, símbolo de la lucha por la aprobación de la interrupción voluntaria del embarazo, o el violeta, de la lucha feminista y el 8M. Estos perfiles son activos, interactúan entre sí y con otros, pasan tiempo en la plataforma y, naturalmente, se encuentran expuestos a la publicidad que el sitio intercala con las publicaciones en el *feed*.

La publicidad ha sido, históricamente, uno de los más visibles ambientes para los estereotipos de mujer (Lavine, Sweeney, & Wagner, 1999), los cuales se reproducen en todos los medios, incluyendo el online (Olszanowski, 2014a). La lucha feminista ha, continuamente, señalado la poca adecuación de tales imágenes a la realidad, así como su efecto nocivo y discriminatorio (Beasley, 1999). Argentina no es la excepción, con varias campañas siendo criticadas en las redes debido a la connotación sexista que acarrearán, como aquella llevada a cabo por Carrefour para el día del niño en 2018, que presentaba a los niños como “campeones” y a las niñas como “cocineras” (“¿Niño ‘campeón’ y niña ‘cocinera’? Indignación en Argentina por polémica campaña machista de Carrefour en el Día del Niño,” 2018).

Dada la saliencia actual, offline y online, del feminismo en la Argentina y la presencia de la publicidad en las redes, resulta relevante el preguntarse la interacción de ambos aspectos en las plataformas. El hecho de que ambos coexisten en las redes, escenario inicial de varios reclamos populares del feminismo, no ha sido estudiado específicamente en la Argentina, y merece, dado que solo irá en aumento (Ipsos, 2018a), mayor atención. Tales análisis han sido llevados a cabo en cuanto a la publicidad offline (Lavine et al., 1999; Lysonski & Pollay, 1990a; Polonsky et al., 2001^a y más) pero no extensivamente en las plataformas digitales. Instagram es, hoy en día, una de las principales plataformas online donde se sube, comparte y consume contenido (Ipsos, 2018a), lo que la hace el escenario de miles de interacciones con publicidad valiosas para el análisis.

El presente estudio se propuso investigar la reacción de las mujeres feministas argentinas a la publicidad estereotipada mediante un diseño experimental donde se corrieron anuncios estereotipados y no estereotipados en Instagram y se recopiló la información del nivel de aprobación de cada uno, medido en likes. A su vez, se subdividió la población feminista y no feminista, basada en el comportamiento online de las usuarias como proxy de su ideología, en grupos etarios de 13 a 33 años y aquellas mayores de 34. Las imágenes utilizadas fueron creadas en base a los lineamientos de la publicidad estereotipada de Goffman (1979) y se visualizaron durante una semana en la plataforma.

Los datos utilizados provinieron de un estudio lo más semejante a la realidad posible, dado que las usuarias visualizarán los anuncios del mismo modo que lo harían cualquier otro, lo que les aporta veracidad a estos. Dado lo estipulado del movimiento feminista en la Argentina, se esperó encontrar menores niveles de aprobación a la publicidad estereotipada por parte de las feministas, lo cual no ocurrió. Al analizar los datos recopilados, no se encontró significancia estadística a la diferencia en la aprobación del anuncio estereotipado y el no estereotipado en ningún grupo, feminista o no, joven o mayor.

El presente estudio presentó evidencia que sugiere que la ideología feminista en la Argentina no ha incidido en la aprobación de la publicidad en Instagram. Otros estudios podrán aportarle un elemento cualitativo al análisis de modo de comprender con más detalle el proceso de likear publicidad en las redes, y el vínculo (inexistente según los análisis realizados) con la ideología de quien acciona.

Revisión Bibliográfica

La influencia de las características de los consumidores en el modo en que estos absorben, procesan y reaccionan ante información ha sido ampliamente estudiada. Áreas como el autoestima, donde se ha encontrado que un autoestima baja se correlaciona con facilidad de persuasión (Haugtvedt & Petty, 1992); la etnicidad de los consumidores, según un estudio que reporto diferencias en la efectividad de anuncios utilizando “*fear tactics*” en grupos de hombres blancos versus negros (Terblanche-Smit & Terblanche, 2010); y el género, donde Schuller, Smith y Olson, 1994 encontraron que las mujeres son mas facilmente persuadidas que los hombres al analizar informacion dada en un juicio, han sido fuentes para la temática.

En torno al género, varios estudios han analizado la diferencia en respuesta entre hombres y mujeres ante la publicidad, ya que esta ha, sistemáticamente, estereotipado los roles de ambos sexos (Lavine et al., 1999). Las mujeres, en comparación a los hombres, evalúan negativamente y encuentran menos creíbles a las publicidades con estereotipos de género (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2014a) o la inclusión de imágenes sexuales o desnudos (Jones, & Reid, n.d.). Las mujeres, a su vez, están menos dispuestas a comprar productos que se publicitan con imágenes ofensivas de mujeres (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977a; Orth & Holancova, 2004) y reaccionan de modo más favorable a la utilización de imágenes no tradicionales en la publicidad (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2014b).

Una corriente de estudios se ha centrado, más específicamente, en evaluar la incidencia de diferencias dentro de grupos de mujeres en su respuesta a la publicidad estereotipada. Lundstrom y Sciglimpaglia (2006) encontraron que las mujeres de clases más altas y con mayor educación reaccionaban de modo más desfavorable a la publicidad estereotipada que aquellas no pertenecientes al grupo. A su vez, las mujeres que se identificaban como homosexuales reportaban menores niveles de insatisfacción con su cuerpo luego de ser expuestas a imágenes sexistas en anuncios que las heterosexuales (Brand, Rothblum, & Solomon, 1992; Herzog, Newman, Yeh, & Warshaw, 1992).

De modo más específico, ha habido varios estudios sobre el rol de la ideología feminista en el rechazo de la publicidad sexista, factor argumentablemente subyacente a los estudios anteriores. Las corrientes académicas que estudian el uso de humor sexista han señalado que aquellas mujeres que se identifican con atributos feministas encuentran el humor sexista menos gracioso y hasta ofensivo, en comparación con otros grupos (Eisend et al., 2014b; Henkin & Fish, 1986a; Moore, Griffiths, & Payne, 1987a). Las mujeres con creencias más feministas sobre los roles de género también rechazaban más las afirmaciones sexistas (Jensen & Gutek, 1982a), reaccionaban de modo negativo a aquellos anuncios estereotipados (Lysonski &

Pollay, 1990b), y sienten menos insatisfacción con su cuerpo luego de ser expuestas a publicidades con físicos estereotipados ya que rechazan tales ideales (Dionne, Davis, Fox, & Gurevich, 1995a; Lavine et al., 1999).

De todos modos, el poder de la teoría feminista como mediador de la presión social ejercida por los medios ha sido discutido por varios estudios (Kelson, Kearney-Cooke, & Lansky, 1990a; Mintz & Betz, 1986a). Estos han encontrado poca variación entre la satisfacción corporal de mujeres feministas y no feministas, pero su medición del feminismo es unidimensional y no captura realmente las creencias (Dionne, Davis, Fox, & Gurevich, 1995b). En un estudio más reciente, Polonski *et al.* encontraron que las mujeres australianas reaccionaban de modo negativo a los estereotipos, pero no deseaban que se modificara la publicidad ni reportaban menos intenciones de comprar el producto (Polonsky et al., 2001b). En un estudio llevado a cabo en Turquía, el feminismo no logró relevancia estadística al ser analizado como amplificador de la disatisfacción con la publicidad estereotipada (Tokmak, 2018).

Los estudios que incorporan la variable del feminismo al análisis de la percepción de la publicidad se han centrado en el rol que los medios juegan en la imagen corporal, pero la teoría feminista abarca todo estereotipo de género, no solo el corporal. De este modo, el presente estudio busca abordar la influencia de las actitudes feministas en la respuesta a los anuncios con estereotipos de género multidimensionales, y no centrados en la imagen corporal.

Los efectos finales buscarán aportar al debate de la incidencia real de las actitudes feministas ante la reacción de las consumidoras de medios con datos actualizados y congruentes con los medios más utilizados hoy en día, los online. Tal abordaje modernizado permitirá a su vez aportar una mirada actual, ya que los estudios anteriores se han llevado a cabo con imágenes aisladas y tradicionales de revistas y televisión, y no en el ámbito de mayor crecimiento actual, el digital.

Marco Teórico

El presente estudio busca indagar la relación entre la ideología feminista y la respuesta ante publicidad que exhibe estereotipos de género femeninos. Tal relación puede indagarse desde la perspectiva de la psicología social, la cual plantea el principio de consistencia (Feiereisen, Broderick, & Douglas, 2009).

El principio de consistencia argumenta que los individuos buscan la consistencia cognitiva, de modo de lograr armonía en sus pensamientos, sentimientos y comportamientos (Osgood & Tannenbaum, 1955a). De este modo, los autores explican que una persona es más probable que responda con actitudes positivas hacia un objeto cuando lo percibe consistente con lo que él o ella cree. El efecto se debe a que la alineación de creencias reduce la disonancia entre las opiniones y el objeto, y tiene incidencia en el tipo de reacción, positiva o negativa, y en el accionar individual (Osgood & Tannenbaum, 1955b). Los consumidores, a su vez, son reticentes a cambiar sus actitudes y creencias que generan disonancia, por lo que buscan reducir su exposición a objetos que generan tales reacciones (Festinger, 1964).

La importancia de la congruencia entre los valores individuales y los objetos a los que son expuestos los individuos ha sido respaldada por una variedad de disciplinas, como la psicología (Edwards & Cable, 2009), comportamiento organizacional (Cable & Judge, 1997; Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005) y marketing (Jing Zhang & Bloemer, 2008). Dentro de esta última, Worth, Smith y Mackie (1992) indican que el aumento en la cantidad de información congruente contenida en un anuncio publicitaria suele facilitar el procesamiento de esta información y mejorar la respuesta ante la información.

El feminismo consiste en un movimiento social, político y cultural que reconoce la posición desventajosa de las mujeres en la sociedad (denominada “patriarcal” por su priorización del hombre), busca su reconocimiento y, en gran parte, el remedio a la situación (Beasley, 1999). Al constituirse de varias corrientes, olas y opiniones académicas, resulta difícil el generalizar las preocupaciones del movimiento, pero los estereotipos han estado presentes desde el inicio debido a sus amplios efectos sobre la sociedad y “facilidad” en identificación del tema como un problema (Spigel, 2004a). Por estereotipos, la teoría feminista considera “creencias generales sobre características, roles y comportamientos en base al sexo del individuo que diferencias a mujeres y hombres” (Landreth Grau & C. Zotos, 2016).

Landrine y Klonoff (1997) argumentan que, ya que el feminismo “le proporciona a las mujeres un esquema para comprender la discriminación sexista como un aspecto de la realidad de género en vez de una respuesta a las mujeres como individuos” (p.113) los eventos sexistas como los estereotipos deberían ser tolerados menos por las feministas que las no feministas. El

ser consciente de la existencia del sexismo (Henderson-King & Stewart, 1997) y el rechazo a los estímulos sexistas, como la publicidad estereotipada, es más probable en aquellos con orientación feminista que en el resto de la sociedad (Henkin & Fish, 1986b; Jensen & Gutek, 1982b; Moore, Griffiths, & Payne, 1987b). Es decir, el poseer conciencia de la realidad problemática de la sociedad patriarcal les permite a los individuos reconocer instancias de sexismo (como los estereotipos) en su día a día y genera mayor probabilidad de que tales instancias sean rechazadas.

El feminismo, como corriente de pensamiento, ha pasado por varias corrientes, encarnadas por distintas generaciones, que se han centrado en problemáticas distintas dentro del espectro feminista, y ante las cuales han adoptado modos de lucha discrepantes (Spigel, 2004b). De este modo, resulta lógico el pensar que mujeres de distintas edades pueden reaccionar de modos distintos al estímulo sexista que presenta la publicidad estereotipada. Ha sido señalado en la academia que si bien en 1970 los consumidores mayores tenían actitudes más positivas en cuanto al género que los consumidores más jóvenes (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977b), estudios posteriores no lograron replicar tales diferencias (Huhmann & Limbu, 2016). Por ende, la dimensión etaria resulta un componente interesante a considerar en cuanto afecta a la reacción de las mujeres a la publicidad.

Un aspecto de tal realidad a la que se enfrentan continuamente individuos feministas es a los medios digitales, los cuales los exponen a publicidad constantemente. Santos, Cerqueira, & Cabecinhas (2018) mantienen que el consumo de medios es una práctica con perspectiva de género, que se relaciona directamente a circunstancias estructurales, socio culturales e individuales. Dentro de estas, los significados que se transmiten en los medios, incluyendo el online, pueden ser aceptados, rechazados o disputados en formas diversas (van Zoonen, 1994a). La relevancia de los medios online proviene del hecho de que estos se utilizan para informar y socializar, pero también son parte de las rutinas de hoy en día (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009). Las redes sociales como Facebook e Instagram han desplazado, en parte, a los medios tradicionales, pero continúan siendo fuentes de medios, y por ende, consumidos desde la perspectiva individual que plantea van Zoonen existe con respecto a los medios de comunicación (1994).

De este modo, el presente trabajo se pregunta si existe una distinción entre el modo en que las mujeres argentinas feministas y no feministas reaccionan ante la publicidad estereotipada en las redes sociales. A su vez, busca entender si existe una diferencia en respuesta en base a la edad de las mujeres en cuestión. Las presentes hipótesis son:

Sobre los efectos del feminismo:

H1: Las mujeres feministas le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada.

H2: Las mujeres no feministas le darán más like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada que a la no estereotipada que las feministas.

Sobre los efectos de la edad:

H3: Las mujeres jóvenes le darán más like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada que a la no estereotipada que las mayores.

Sobre los efectos de la edad y el feminismo

H4: Las mujeres feministas jóvenes le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada.

H5: Las mujeres feministas mayores le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada.

H6: Las mujeres feministas mayores le darán menos like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada que las mujeres feministas jóvenes.



Metodología

El presente trabajo intentará responder a la pregunta sobre la existencia o no de una distinción entre el modo en que las mujeres argentinas feministas y no feministas reaccionan ante la publicidad estereotipada en las redes sociales mediante un experimento. La modalidad de este será la de un testeo A/B, método que implica el testeo simultaneo de dos versiones de un sitio online o, en este caso, una publicidad, utilizando un grupo control y uno de tratamiento de modo comparable a un experimento científico convencional (Christian, 2012a). La diferencia entre el testeo A/B y los estudios multivariados es que el testeo A/B mantiene todas las variables iguales menos aquella que desea estudiarse, en este caso el creativo de la publicidad, replicando las condiciones de un experimento convencional, pero en el contexto digital. De este modo, permite el aislar una variable en el ambiente online, evitando la confusión de efectos en plataformas donde el contenido abunda (Christian, 2012b).

El testeo A/B se llevará a cabo utilizando la herramienta homónima que ofrece Facebook en su programa de creación de anuncios “Ads Manager”, la cual divide la audiencia potencial del anuncio en un grupo control y uno de tratamiento aleatoriamente (Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook, 2019a). La herramienta también permitirá la distinción de la variable “creencias feministas”, la cual se tomará de las opciones de segmentación de Facebook, delimitando la presencia de estas en base a los anuncios en los que las mujeres hacen clic, las páginas con las que interactúan y las actividades con las que interactúan dentro y fuera de Facebook, por ejemplo, en relación con el uso de dispositivos, sus comportamientos e intención de compra, y sus preferencias generales (Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook, 2019b). Esto quiere decir que, por ejemplo, mujeres que frecuentemente ven videos feministas, entran a blogs que discuten el tema, siguen a páginas feministas de figuras celebres como Malena Pichot, todas serán catalogadas como feministas.

Por ende, la variable será dicotómica, tomando como presente las creencias feministas en aquellas personas cuyo comportamiento online revela un interés y afinidad en los temas de “feminismo” e “igualdad de género” y ausente en aquellas cuyo comportamiento no lo revele. Se evitará la inclusión de más intereses que igualmente se vinculan a la lucha feminista (como la ley de interrupción voluntaria del embarazo) por la posibilidad de que al no ser puramente representantes de la ideología se contamine la muestra con individuos no necesariamente alineados con todo el movimiento.

Este modo de entender la variable resulta novedoso, y puede comprenderse como una posible solución al estudiado y reportado problema de la identificación feminista en las mujeres, las cuales dudan en asociarse al termino o lo rechazan en base a definiciones o

percepciones propias erróneas de que conlleva ser feminista (Tokmak, 2018b). Ya que la ideología feminista se tomará de comportamientos online y no una auto identificación, este frecuente problema no debería interferir en el estudio. De todos modos, esta forma de medir la ideología feminista de las usuarias de la plataforma consta de un proxy de su ideología, ya que se concibe que existan mujeres feministas que no lo demuestren en las redes y, por ende

La división en subgrupos de mujeres argentinas de 13 a 33 años (Grupo A) y mujeres de 34 en adelante (Grupo B) se basa en la población interna de usuarios de Instagram y su edad y ubicación auto reportada. Al ser una plataforma con un promedio de edad de usuario menor al de otras plataformas, los públicos mayores quedarían muy pequeños de ser subdivididos. De este modo, se podrán correr los cuatro testeos A/B con ambos segmentos etarios e intentar dirimir las diferencias en respuesta.

Los N de los distintos grupos, dada la naturaleza de los anuncios en la plataforma, serán desiguales. Las mujeres jóvenes feministas que verán la imagen estereotipada serán 50927, las de control 34784, las jóvenes no feministas con tratamiento 57936 y las no feministas de control 40271. De modo similar, las mujeres mayores feministas del grupo tratamiento serán 22912, las de control 17208, las mayores no feministas del grupo expuesto a la imagen estereotipada 31120 y las de control 24231. Dada la variación no controlable, el análisis se llevará a cabo mediante un análisis de varianza de Tipo III, a modo de tomar en cuenta la diferencia sustancial en tamaño de las muestras (Keppel, 1973). A cada hipótesis corresponderá un análisis de varianza propio para poder comprender la respuesta de los datos a cada pregunta y la correspondiente significancia estadística de esta.

La variable de reacción al anuncio será basada en el número de likes que reciben los anuncios, ya que tal accionar en la plataforma es entendido como un aval del contenido (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giulietti, 2017). De este modo, se evaluará la diferencia en likes entre el anuncio estereotipado y el no dentro de cada subgrupo (Grupo A feminista, Grupo A no feminista, Grupo B feminista y Grupo B no feminista). Se espera encontrar que en los subgrupos feministas los anuncios no estereotipados tengan mayor número de likes por sobre el estereotipado que los otros grupos. A su vez, se evaluará si la diferencia en likes entre feministas y no feministas varía entre los grupos etarios.

Los cuatro testeos A/B correrán simultáneamente, ya que debido a las especificidades de cada uno no se sobrelaparán, en el lapso de una semana y con un presupuesto de 100 dólares al cambio del día del seteo del experimento para cada uno de los cuatro testeos A/B. Las ubicaciones se limitarán a Instagram, a modo de obtener resultados comparables entre todos

los testeos y el utilizar el foco de la plataforma sobre los likes, evitando las reacciones ambiguas que ofrece Facebook o Audience Network.

Creación de las imágenes

Dada la naturaleza del testeo A/B que se utilizará, todas las variables se mantendrán exactamente iguales (público, presupuesto, forma de entrega del anuncio, etc.) menos los creativos, ya que uno contendrá estereotipos de género marcados y el otro será lo más neutral posible. Para los experimentos de este trabajo, se publicitará una pequeña marca de artículos tradicionalmente femeninos como anillos, collares y aros. Esta no cuenta con ningún tipo de “fama” ni “branding” dado su reducida escala y tiempo en el mercado, por lo que la asociación a la marca no aportará efectos indeseados.

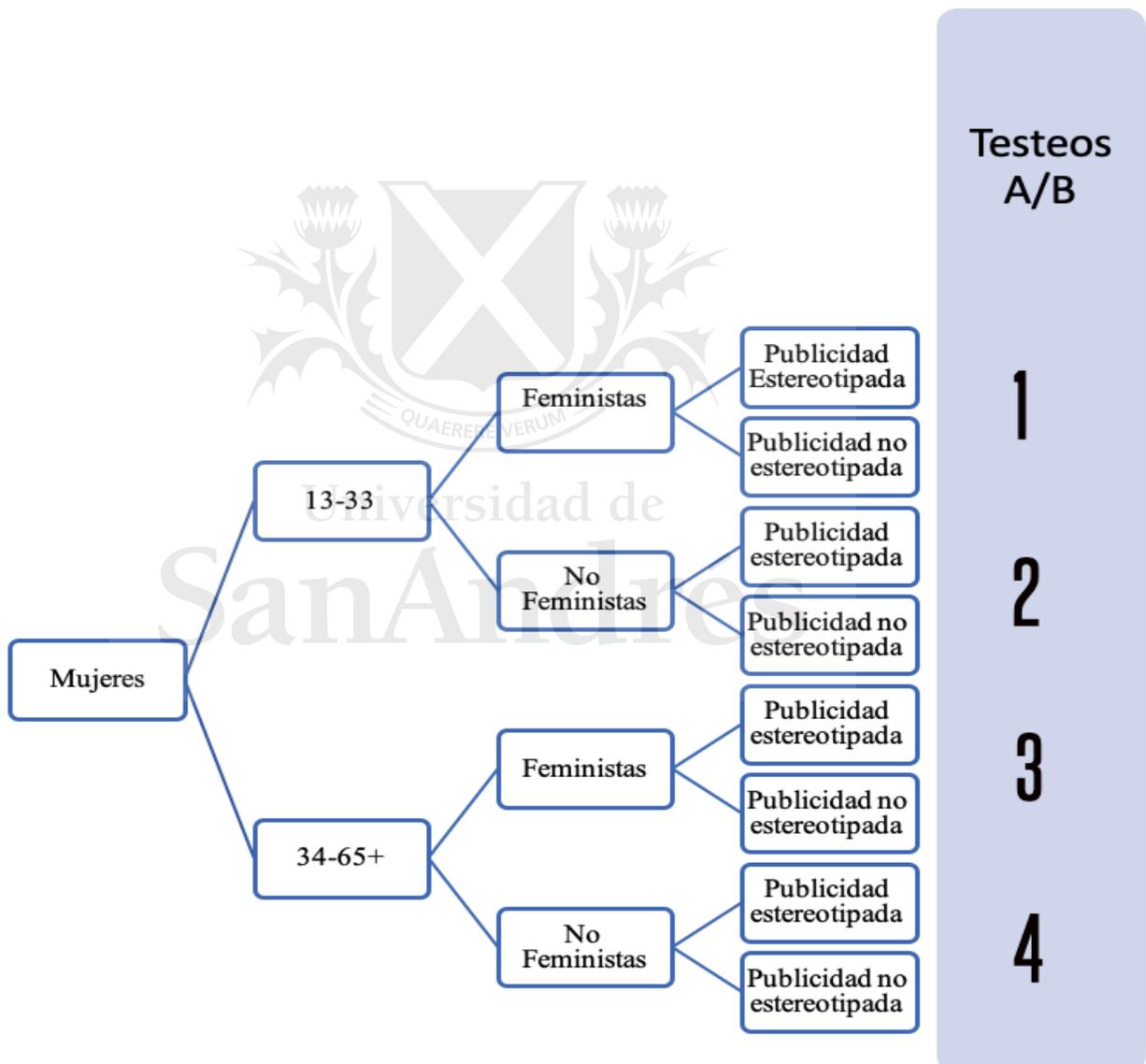
La distinción entre publicidad con estereotipos y aquella sin se generará a partir de la teoría de Erving Goffman, sociólogo que en sus estudios creó una serie de aspectos generales que podían ser observados en la publicidad de la época y que marcaban la diferencia entre las mujeres en la publicidad y los hombres, perpetuando los estereotipos (Goffman, 1979). Estos eran el tamaño relativo de las mujeres (en los anuncios estas suelen ser presentadas en menor tamaño que los hombres); el “*female touch*” (referido al modo en que las mujeres no agarran los objetos con motivo sino decorativamente); el hecho de que rara vez se las muestra realizando acciones fuera de la limpieza, cocina o cuidado de la familia; los roles maternos en los que se las muestra; la “ritualización de la subordinación” concepto que incluye gestos como las sonrisas, la posición baja de la cabeza, la ubicación de las mujeres en sillones o camas, es decir, una serie de gestos de complacencia; y el “*licensed withdrawal*” donde, bajo la implicancia del cuidado del hombre, las mujeres tienen la licencia de distraerse del presente y por ende aparecen en los anuncios como mirando hacia otro lado y no al consumidor (pose que sería dominante) (Goffman, 1979).

Los aspectos observados por Goffman se han visto replicados en las conclusiones de varios estudios posteriores, evidenciando la permanencia en el tiempo de la imagen de la mujer sumisa, delicada y decorativa (Bell & Milic, 2002). A su vez, tales representaciones han sido tendencia en una variedad de áreas de consumo, desde alimentos a folletos de viajes, por lo que su adopción puede considerarse como una global (Bell & Milic, 2002).

De este modo, el anuncio estereotipado contendrá un modelo realizando la tarea doméstica tradicional de planchar dentro de un hogar, pero sosteniendo el objeto de modo decorativo, y con la vista hacia un lado, a modo de adoptar el *female touch* y *licensed withdrawal* que señala Goffman y se ha corroborado continúa existiendo. El anuncio no

estereotipado contendrá a la misma modelo, con el mismo maquillaje y vestimenta, pero realizando la tarea unisex de leer sobre un sillón, con ambas manos sosteniendo el libro con propósito y mirando directamente a la cámara, de modo de contraponerse a los aspectos señalados por Goffman. Ambos tendrán a la misma modelo, el mismo nivel mínimo de producción y edición y el logo de la marca en el costado inferior derecho.

Tomando las indicaciones de la teoría de Goffman sobre los anuncios estereotipados y los estudios posteriores que aseguran su existencia continua en el tiempo, los anuncios de las características detalladas deberían evocar la resistencia feminista teorizada y de este modo el testeo eficiente de las hipótesis.



Resultados

Los experimentos corrieron en la semana del 12 al 19 de junio de 2019, con un presupuesto de 4500 pesos cada uno (aproximadamente 100 dólares al cambio del día). Al finalizar la semana, el administrador de anuncios de Facebook concluyó las pruebas y declaró, de modo unánime, que los cuatro conjuntos de anuncios con imágenes estereotipadas habían logrado el menor costo por interacción que el conjunto no estereotipado en todo experimento. Tal conclusión, aplicada a la teoría del presente trabajo, significa que los conjuntos estereotipados lograron atraer más likes, comentarios, publicaciones guardadas y compartidas que los no estereotipados utilizando el mismo presupuesto para ambas las mujeres feministas y las no, contrario a como la teoría indicaría. Sin embargo, el análisis estadístico posterior arroja resultados interesantes.

Para evaluar H1: “Las mujeres feministas le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada” se realizó un análisis de varianza, tomando como variable dependiente los likes (de valor 1 si presente o 0 si no) y variable independiente la exposición al anuncio estereotipado (valor 1) o al no estereotipado (valor 0). El análisis indicó que no existió una diferencia significativa en los likes de feministas entre el tratamiento estereotipado y el no estereotipado ($F(1,15391) = 3,97, P=0,470$). Las mujeres feministas no se comportaron del modo esperado, ya que la diferencia en likes entre el anuncio estereotipado y el no estereotipado no logró relevancia estadística. Tales resultados pueden observarse en la tabla 1, que contiene las observaciones sin subdivisión etaria.

Para evaluar H2: “Las mujeres no feministas le darán más like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada que a la no estereotipada que las feministas” se realizó otro análisis de varianza, tomando primero como variable dependiente los likes, de modo análogo al análisis anterior, pero con los datos de mujeres no feministas, y variable independiente la exposición al anuncio estereotipado. No se obtuvieron datos de significancia estadística con respecto al comportamiento de las mujeres no feministas como grupo general ($F(1,12544) = 0,43, P=0,5118$). La interacción de ambas variables, el estar expuesta al anuncio estereotipado y el ser feminista o no tampoco logró significancia estadística en su efecto sobre el darle like o no a la publicidad ($F(3,27935) = 10,77, P=0,073$). Por ende, no podemos afirmar que la H2 consta de evidencia que la apoye, dado que no existieron diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de likear o no la publicidad estereotipada entre el grupo de mujeres feministas y no feministas. A modo general, el análisis de H1 y H2 nos indican que la condición de feminista por sí sola no parece tener un efecto sobre el comportamiento de likear o no publicidad estereotipada.

	Feministas (N= 125831)	No feministas (N= 153558)	Total (N= 279389)
Estereotipada	17,86%	15,10%	16,33%
No estereotipada	16,81%	13,86%	15,16%
Significancia de diferencia de cada columna (F, NF)	P=0,470	P=0,5118	

Tabla 1: Porcentajes de likes dados por cada grupo a cada tratamiento y la significancia estadística de las diferencias dentro de las feministas y dentro de las no feministas.

La H3 propuso de modo exploratorio que las mujeres jóvenes le darán más like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada en comparación a la no estereotipada que las mayores. La diferencia en comportamiento de likeo de la imagen estereotipada y no estereotipada de las jóvenes no resulto significativa ($F(1, 9533) = 1,26, P=0,26$); tampoco lo fue el comportamiento de las mayores entre la imagen estereotipada y la no estereotipada ($F(1, 18402) = 3,50, P=0,062$) y la interacción entre el ser joven y estar expuesta a la imagen estereotipada sobre la acción de likear ($F(4, 27934) = 12,16, P=0,775$) siguió las mismas líneas. Por ende, lo que podemos señalar es que no parecen haber pruebas para afirmar que la edad de las mujeres que observan la publicidad impacte el comportamiento de likear o no, lo cual se observa en la Tabla 2.

	Jóvenes (N= 183918)	Mayores (N= 95471)	Total (N= 279389)
Estereotipada	14,75%	12,58%	16,33%
No estereotipada	13,36%	12,81%	15,16%
Significancia de diferencia de cada columna (F, NF)	P=0,26	P=0,062	

Tabla 2: Porcentajes de likes dados por cada grupo etario a cada tratamiento y la significancia estadística de las diferencias dentro de las jóvenes y las mayores

Por último, se consideraron las variables de edad y feminismo de modo conjunto, para comprender de modo más cercana la realidad, dado que las usuarias no fueron solo feministas o no, jóvenes o no sino una combinación de ambas. H4 sugería que “las mujeres feministas jóvenes le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada”, lo cual no sucedió, dado que no logró significancia estadística en el análisis ($F(1, 5590) = 0,01, P=0,921$). En el caso de las feministas mayores, H5 especulaba

que “las mujeres feministas mayores le darán más likes a los anuncios con la imagen no estereotipada que a aquellos con la imagen estereotipada”. Los resultados del análisis de varianza indican que la diferencia en los likes a los anuncios no fue significativa ($F(1,9799) = 5.88, P=0,153$). A partir de estos datos, podemos comprender que no parece haber evidencia para apoyar lo establecido en H6 que “las mujeres feministas mayores le darán menos like a los anuncios que contienen la imagen estereotipada que las mujeres feministas jóvenes”.

De todo lo analizado anteriormente, la conclusión general y abarcativa parece ser que la condición de ser feminista o no, joven o mayor no parece tener un impacto estadísticamente significativo en si se le pondrá like al anuncio estereotipado o no estereotipado. Nuestra variable principal que analizar, el feminismo, no parece haber impactado el accionar de likear la publicidad estereotipada o no estereotipada, por lo que la relación planteada del rechazo a la información en el anuncio estereotipado no puede ser afirmada.

	Jóvenes feministas (N= 85711)	Mayores feministas (N= 40120)	Total (N= 125831)
Estereotipada	15,80%	13,72%	17,86%
No estereotipada	14,55%	14,08%	16,81%
Significancia de diferencia de cada columna (F, NF)	P=0,921	P=0,153	

Los mismos análisis se corrieron sobre una base de datos que contenía la variable interacción, tomando en cuenta los comentarios, publicaciones compartidas y clics en el enlace, y tampoco se logró significancia estadística; por lo que si bien las diferencias en costos fueron suficientes para que Facebook declare que la imagen estereotipada fue mejor recibida que la no estereotipada, no hay evidencia estadísticamente relevante para afirmarlo. En efecto, ni lo que se planteó sucedería de las feministas rechazando el anuncio estereotipado ni lo que Facebook encontró de que este fue mejor recibido por todos los grupos posee suficiente evidencia para ser afirmado.

Cabe destacar, sin embargo, que, en el grupo de mujeres jóvenes feministas, la imagen estereotipada recibió un comentario por parte de una usuaria cuyo perfil incluía en la descripción la auto denominación de “feminista”. El hecho de que tal usuaria haya visualizado el contenido sirve como indicador que el modo en que el sistema dirimió a que usuarias considerar feministas y mostrarles el anuncio fue, al menos en parte, acertado. El comentario

en si resulta el elemento más interesante a analizar, ya que tal usuaria feminista comentó “Porqué ponían a una piba cocinando” seguido del emoticón de risa. Es decir, existió, por parte de tal usuaria feminista, la reacción de incongruencia con los valores que se teorizó sucedería, ya que se plantea, en su comentario, que resulta absurdo el presentar a la mujer en tal escenario estereotipado en el contexto de la publicidad. La imagen creada fue exitosa, al menos en tal ocasión, en transmitir el escenario estereotipado de modo que la usuaria lo registró y comparó con sus propias creencias, siguiendo la lógica de la teoría planteada.



Universidad de
San Andrés

Discusión

El presente trabajo se propuso como objetivo el poner a prueba la teoría que las mujeres feministas tendrían respuestas negativas a la publicidad estereotipada versus la neutral en base a la ausencia de información congruente con sus creencias en tales anuncios. El hecho de que tal diferencia en reacción no haya existido en las pruebas no significa que tal relación planteada por Worth, Smith y Mackie (1992) no exista, pero es posible que tal comparación de información congruente con creencias opere de modo distinto en los medios online, donde la atención que se le presta a cada contenido individual es sustancialmente menor. Tal ausencia de atención prolongada podría afectar el modo en que se procesa la información, al haber menos momentos para absorber la información que el anuncio transmite y compararla con la propia. La presencia de comentarios que alababan (o cuestionaban, en un caso) el contenido, ponen en duda tal posibilidad, pero estudios más detallados deben ser realizados sobre la adaptación de la teoría al medio online.

Es posible, también, que la publicidad online en medios como Instagram no sea contemplada en su naturaleza de publicidad, ya que se encuentra integrada con el resto del contenido en un mismo formato (a diferencia de la T.V o radio con pausas marcadas dedicadas a publicidad). Esto podría hacer que tales imágenes estereotipadas no sean dirimidas como publicidad sino contenido de amigos o conocidos y por ende no repudiados, al pensarse que existen vínculos afectivos con quienes publican tales imágenes. Dada la incidencia de Instagram en el día a día de la población, la cual solamente crecerá en los siguientes años (Ipsos, 2018), resulta importante el continuar estudiando el modo en que se consume, analiza y responde a la publicidad en tales medios, a modo de comprender que mecanismos conocidos o nuevos operan en tal medio. Además, un estudio con posibilidades de un aspecto cualitativo de entrevistas como el de Olszanowski (2014) podría entender con mayor profundidad el uso diario de tales plataformas y las motivaciones detrás de cada accionar.

Otro aspecto interesante del trabajo surge de la utilización de los likes, modo de interacción principal de la plataforma, que deriva su importancia del peso que la juventud le da a la cantidad de likes, equiparando publicaciones con altos niveles al éxito o aprobación (Dumas et al., 2017). Resulta posible que la relación entre el rechazo a los estereotipos y los likes se comporte del modo planteado por Polonsky et al. donde las mujeres no deseaban que se modifique la publicidad ni reportaban menos intenciones de comprar el producto, aunque rechazaran los estereotipos (Polonsky et al., 2001). Se ha reportado que el repudio puede no estar relacionado a la intención de compra, por lo que es posible que tampoco lo esté a la acción de colocarle like a las publicidades. Es posible que el modo correcto de medir el repudio en las

redes sea mediante los comentarios, dada la expresión de rechazo o aprobación que se percibió en las presentes pruebas. Tal comportamiento resulta más raro (se recibió menos de un comentario cada mil likes), por lo que un estudio sobre estos debería contar con un presupuesto sustancialmente mayor para obtener suficientes para un análisis.

El trabajo centro sus esfuerzos en la red social de Instagram, pero podría haber sido realizado en Facebook también, donde es posible que los resultados hubiesen sido distintos (por la utilización de esa plataforma, público presente allí, contexto que esta propicia para la publicidad, etc.). A su vez, fuera de aquellas adueñadas por el grupo Facebook, existe un espacio para el análisis de los estereotipos en Twitter, Tumblr, Reddit, YouTube, etc. ya que estas también son medios populares de comunicación, donde la publicidad está constantemente presente siendo consumida y analizada por la población.

La utilización de anuncios en las redes sociales y la reacción genuina al contenido en su ambiente natural para su posterior análisis en el administrador de anuncios constituye una faceta novedosa del presente trabajo. Como se ha detallado anteriormente, estudios posteriores se beneficiarían del sumado de un aspecto cualitativo al análisis numérico llevado a cabo en este caso, pero resulta interesante el comprender que las herramientas utilizadas en el día a día de la publicidad pueden ser de ayuda al mundo académico. Los testeos A/B de la plataforma son realizados de modo acorde a lo que plantea la academia se requiere para los experimentos científicos, y tales aspectos han sido probados, con la frecuencia y presupuestos, aleatorización de públicos y segmentación todas siendo tan exactas como se requiere de la generación de datos para estudios.

Si bien en los datos en sí no se ha podido probar la hipótesis, los experimentos llevados a cabo resultan un ejemplo de un modo de analizar el mundo online en que pasa su tiempo la mayoría de la población que puede ser utilizado de varios motivos y para varios objetivos científicos. Interesantemente, el testeo online de hipótesis permite, a su vez, que se realicen experimentos con presupuestos y esfuerzos limitados, ya que se obtuvieron bases de datos de suficiente tamaño para el análisis con tan solo 400 dólares. De este modo, el presente trabajo ejemplifica una posibilidad de estudios de la cual se pueden beneficiar innumerables teorías.

La variable de feminismo, por su lado, fue tomada de modo novedoso por el presente trabajo, ya que se utilizaron los indicadores de Facebook, basados en el accionar online de las usuarias, y no unos auto reportados. Dadas las opciones de privacidad de la plataforma, resulta imposible saber con profundidad si las personas a quienes se le mostró puntualmente cada anuncio poseen ideología feminista o no, y se contempla la posibilidad que existan mujeres feministas que no expresen su comportamiento en la web. Sin embargo, dada la existencia del

problema de auto identificación, (Tokmak, 2018), estudios como el presente pueden resultar una vía alternativa mediante la cual sobrellevar la connotación negativa del término y lograr indicadores más cercanos a la realidad de las mujeres, ya que se posee evidencia parcial que el *targeting* resultó exitoso. Futuros trabajos podrían enfocarse en la adecuación del algoritmo de la plataforma a la realidad de las mujeres, para comprender la utilidad de la herramienta para analizar poblaciones marginalizadas reticentes a auto identificarse como tales.

Ciertamente, el presente estudio parece alinearse más con lo planteado por Tokmak (2018) donde la variable de feminismo no resulto relevante en el estudio de la reacción ante la publicidad. También con el análisis de Kelson, Kearney-Cooke, & Lansky (1990) el cual parece reforzarse con los datos aportados, ya que aun tomando otro modo de medir el feminismo, este factor no logró ser relevante en la reacción a la publicidad. Las mujeres feministas, o en el presente caso, con actitudes feministas en la plataforma, no parecen consumir la publicidad de modo distinto a aquellas que no poseen tal ideología, y tal hecho posee repercusiones interesantes.

Otra posible explicación a la falta de diferencias en aprobación de las imágenes es la probabilidad de que las mujeres feministas no hayan identificado a la imagen como una estereotipada, dada la prevalencia de tales representaciones en el día a día (Adams, *et. al.*, 2017). Futuros estudios podrían, en un ambiente experimental, realizar la pregunta previa de si las usuarias creen ver representado un estereotipo en la publicidad, de modo de comprender si lo juzgan como tal al momento de reaccionar.

Hoy en día, varias campañas publicitarias han adoptado la imagen de mujer empoderada, empleando a símbolos de la lucha feminista como representantes y enfatizando su rol poderoso dentro del contexto del anuncio. En base a lo encontrado por el presente trabajo, tal adopción de imágenes resulta casi contra productiva, ya que el costo de los resultados fue menor para las estereotipadas, es decir, parece continuar siendo conveniente el utilizar imágenes tradicionales para lograr resultados para una marca. Claramente existen otro tipo de consideraciones realizadas por las marcas a la hora de hacer campañas, como la percepción del público del producto y la opinión expresada sobre este en las redes sociales, pero esta última parece, en esencia, ser puramente discursiva ya que el carácter tradicional de la publicidad no parece generar rechazo en las acciones. Numéricamente, hemos visto que parece ser indiferente si la publicidad es estereotipada o no, ya que no parece generarse, en los hechos concretos de resultados como likes y comentarios, un gran rechazo al estereotipo.

Es posible que la aplicación de la teoría al mercado argentino haya sido responsable de la indiferencia, ya que los estudios citados fueron, en gran parte, llevados a cabo en sociedades

angloparlantes. América Latina es, argumentablemente, un continente más tradicional en cuanto a la mujer que Estados Unidos o Australia (Penfold, *et. al.*, 2014), y tal preponderancia elevada del machismo puede explicar la indiferencia expresada en la reacción a la publicidad que se obtuvo. Las mujeres argentinas son quienes, en el presente caso, no han desaprobado de la imagen estereotipada, posiblemente porque esta no fue incongruente con su propio pensamiento o, si lo fue, tales sentimientos no influyeron su accionar en la red de Instagram.

Al haberse tomado toda la Argentina como foco del experimento, existe espacio para que el estudio sea aplicado a zonas menores y los resultados contrastados de modo interesante entre, por ejemplo, zonas rurales y ciudades o el interior del país y Buenos Aires. De modo mayor, se podría comparar la indiferencia argentina con resultados de países limítrofes como Chile, Uruguay, Brasil, etc. para comprender si esta es propia de las mujeres argentinas o es meramente un ejemplo de la indiferencia regional generalizada a este tipo de estereotipos.

En relación con la edad, no se encontró evidencia de lo planteado por Lundstrom y Sciglimpaglia (1977) que los consumidores mayores tenían actitudes más positivas en cuanto al género que los consumidores más jóvenes dados los resultados. Sin embargo, estos ameritan futuros análisis con grupos etarios menores y una búsqueda de la lógica detrás de tal mecanismo.

A modo de cierre, se puede afirmar que no se ha encontrado, mediante los experimentos del presente trabajo, evidencia para sostener la teoría que la incongruencia entre la ideología feminista y las imágenes estereotipadas genere mayores niveles de rechazo a la publicidad estereotipada en mujeres feministas en Instagram en la Argentina. Si bien esta pudo haber existido en una parte de las consumidoras, como ejemplifica el comentario en la imagen estereotipada del grupo joven, esta no se vio representada en el número de likes, variable estudiada en este caso. Futuros estudios deberían centrarse en los mecanismos detrás los otros indicadores detallados como comentarios, clics en links o publicaciones guardadas, así como los mecanismos detrás de cada comportamiento de modo más profundo y cualitativo.

Anexo

Imágenes utilizadas para la publicidad:

Estereotipada:



No estereotipada:



Bibliografía

- Beasley, C. (1999). *What is Feminism?: An Introduction to Feminist Theory*. California: Thousand Oaks.
- Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication, 1*(2), 203–222. <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Brand, P. A., Rothblum, E. D., & Solomon, L. J. (1992). A comparison of lesbians, gay men, and heterosexuals on weight and restrained eating. *International Journal of Eating Disorders, 11*(3), 253–259. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199204\)11:3<253::AID-EAT2260110308>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199204)11:3<253::AID-EAT2260110308>3.0.CO;2-J)
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person–organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology, 82*(4), 546–561. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.82.4.546>
- Christian, B. (2012a). The A/B Test: Inside the Technology That's Changing the Rules of Business | WIRED. Retrieved May 12, 2019, from <https://www.wired.com/2012/04/ff-abtesting/>
- Christian, B. (2012b). The A/B Test: Inside the Technology That's Changing the Rules of Business | WIRED.
- CNN Español. ¿Niño “campeón” y niña “cocinera”? Indignación en Argentina por polémica campaña machista de Carrefour en el Día del Niño. (2018).
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 15*(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Dionne, M., Davis, C., Fox, J., & Gurevich, M. (1995a). Feminist ideology as a predictor of body dissatisfaction in women. *Sex Roles, 33*(3–4), 277–287. <https://doi.org/10.1007/BF01544615>
- Dionne, M., Davis, C., Fox, J., & Gurevich, M. (1995b). Feminist ideology as a predictor of body dissatisfaction in women. *Sex Roles, 33*(3–4), 277–287. <https://doi.org/10.1007/BF01544615>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017a). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior, 71*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.037>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017b). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-

- seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.037>
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654–677. Retrieved from
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0014891>
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014a). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014b). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–273.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology and Marketing*, 26(9), 813–843. <https://doi.org/10.1002/mar.20301>
- Ferri, P., & Rivas Molina, F. (2019). Buenos Aires, epicentro del 8M en América Latina. *El País*.
- Festinger, L. (1964). *Conflict, decision, and dissonance*. Stanford Calif.: Stanford University Press. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/conflict-decision-and-dissonance/oclc/235048>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). *Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes*. *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 63). Retrieved from
<http://psyc604.stasson.org/haugtvedt.pdf>
- Henderson-King, D., & Stewart, A. J. (1997). Feminist Consciousness: Perspectives on Women’s Experience. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 415–426. Retrieved from
https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/68346/10.1177_0146167297234007.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Henkin, B., & Fish, J. M. (1986a). Gender and Personality Differences in the Appreciation of Cartoon Humor. *The Journal of Psychology*, 120(2), 157–175.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1986.9712625>
- Henkin, B., & Fish, J. M. (1986b). Gender and Personality Differences in the Appreciation of Cartoon Humor. *The Journal of Psychology*, 120(2), 157–175.
<https://doi.org/10.1080/00223980.1986.9712625>

- Herzog, D. B., Newman, K. L., Yeh, C. J., & Warshaw, M. (1992). Body image satisfaction in homosexual and heterosexual women. *International Journal of Eating Disorders*, *11*(4), 391–396. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(199205\)11:4<391::AID-EAT2260110413>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/1098-108X(199205)11:4<391::AID-EAT2260110413>3.0.CO;2-F)
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). The Review of Marketing Communications: Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, *35*(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>
- Ipsos. (2018a). *Project Instagram*.
- Ipsos. (2018b). *Project Instagram*. Retrieved from [https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/56-56-of-people-surveyed-in-argentina-say-they-plan-to-use-instagram-more-in-the-coming-year/?tags\[0\]=argentina](https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/56-56-of-people-surveyed-in-argentina-say-they-plan-to-use-instagram-more-in-the-coming-year/?tags[0]=argentina)
- Jensen, I. W., & Gutek, B. A. (1982a). Attributions and Assignment of Responsibility in Sexual Harassment. *Journal of Social Issues*, *38*(4), 121–136. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1982.tb01914.x>
- Jensen, I. W., & Gutek, B. A. (1982b). Attributions and Assignment of Responsibility in Sexual Harassment. *Journal of Social Issues*, *38*(4), 121–136. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1982.tb01914.x>
- Jing Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, *11*(2), 161–178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Kelson, T. R., Kearney-Cooke, A., & Lansky, L. M. (1990a). Body-Image and Body-Beautification among Female College Students. *Perceptual and Motor Skills*, *71*(1), 281–289. <https://doi.org/10.2466/pms.1990.71.1.281>
- Kelson, T. R., Kearney-Cooke, A., & Lansky, L. M. (1990b). Body-Image and Body-Beautification among Female College Students. *Perceptual and Motor Skills*, *71*(1), 281–289. <https://doi.org/10.2466/pms.1990.71.1.281>
- Keppel, G. (1973). *Design and analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals fit at work: a meta analysis of person-job, person-organization, person-group and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, *58*(2), 281–342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Landreth Grau, S., & C. Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, *35*(5), 761–770. Retrieved from <https://www-tandfonline-com.eza.udesa.edu.ar/doi/pdf/10.1080/02650487.2016.1203556?needAccess=true>
- Landrine, H., & Klonoff, E. A. (1997). *Discrimination against women : prevalence*,

consequences, remedies. Sage Publications. Retrieved from https://books.google.com.ar/books/about/Discrimination_against_women.html?id=yDhHAAAAMAAJ&redir_esc=y

- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). *Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction*.
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977a). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72. <https://doi.org/10.2307/1250940>
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977b). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72. <https://doi.org/10.2307/1250940>
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (2006). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72. <https://doi.org/10.2307/1250940>
- Lysonski, S., & Pollay, R. W. (1990a). Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. *International Journal of Advertising*, 9(4), 317–329. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107162>
- Lysonski, S., & Pollay, R. W. (1990b). Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. *International Journal of Advertising*, 9(4), 317–329. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107162>
- Mintz, L. B., & Betz, N. E. (1986a). Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image. *Sex Roles*, 15(3–4), 185–195. <https://doi.org/10.1007/BF00287483>
- Mintz, L. B., & Betz, N. E. (1986b). Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image. *Sex Roles*, 15(3–4), 185–195. <https://doi.org/10.1007/BF00287483>
- Moore, T. E., Griffiths, K., & Payne, B. (1987a). Gender, attitudes towards women, and the appreciation of sexist humor. *Sex Roles*, 16(9–10), 521–531. <https://doi.org/10.1007/BF00292486>
- Moore, T. E., Griffiths, K., & Payne, B. (1987b). Gender, attitudes towards women, and the appreciation of sexist humor. *Sex Roles*, 16(9–10), 521–531. <https://doi.org/10.1007/BF00292486>
- Olszanowski, M. (2014a). Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Censorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83–95. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.928154>
- Olszanowski, M. (2014b). Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship. *Visual Communication Quarterly*, 21(2), 83–95. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.928154>
- Online, R., Jones, S. C., & Reid, A. (n.d.). The use of female sexuality in Australian alcohol

- advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes.
<https://doi.org/10.1002/pa.339>
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77–88.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955a). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955b). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42–55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Polonsky, M. J., Ford, J., Evans, K., Harman, A., Hogan, S., Shelley, L., & Tarjan, L. (2001a). Are feminists more critical of the portrayal of women in Australian beer advertisements than non-feminists? *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 245–256. <https://doi.org/10.1080/13527260127416>
- Polonsky, M. J., Ford, J., Evans, K., Harman, A., Hogan, S., Shelley, L., & Tarjan, L. (2001b). Are feminists more critical of the portrayal of women in Australian beer advertisements than non-feminists? *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 245–256. <https://doi.org/10.1080/13527260127416>
- Rovetto, F. (2015). Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en “Ni Una Menos” y “Vivas Nos Queremos.” *Contratexto*, 0(24), 13–34.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.585>
- Santos, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2018). Challenging it softly: a feminist inquiry into gender in the news media context. *Feminist Media Studies*.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1465445>
- Schuller, R. A., Smith, V. L., & Olson, J. M. (1994). Jurors' Decisions in Trials of Battered Women Who Kill: The Role of Prior Beliefs and Expert Testimony. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(4), 316–337. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb00585.x>
- Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook. (2019a). ¿Qué son las pruebas A/B de Facebook? Retrieved May 12, 2019, from
<https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669>
- Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook. (2019b). ¿Qué son las pruebas A/B de Facebook?
- Spigel, L. (2004a). Theorizing the Bachelorette: “Waves” of Feminist Media Studies. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(1), 1209-000.
<https://doi.org/10.1086/422232>
- Spigel, L. (2004b). Theorizing the Bachelorette: “Waves” of Feminist Media Studies. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 30(1), 1209-000.
<https://doi.org/10.1086/422232>

- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N. S. (2010). Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising. *Journal of Business Research*, 63(2), 121–125.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.02.008>
- Tokmak, G. (2018a). Attitudes toward woman body portrayals in advertising: a comparison in terms of feminism levels of female consumers. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17), 0–0.
<https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017icmeb1735467>
- Tokmak, G. (2018b). Attitudes toward woman body portrayals in advertising: a comparison in terms of feminism levels of female consumers. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17), 0–0.
<https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017icmeb1735467>
- van Zoonen, L. (1994a). *Feminist Media Studies*. Sage. Retrieved from
https://books.google.com.ar/books/about/Feminist_Media_Studies.html?id=SnT2tnhJ7u0C&redir_esc=y
- van Zoonen, L. (1994b). *Feminist Media Studies*. Sage.
- Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992a). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9(1), 17–30.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090104>
- Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992b). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9(1), 17–30.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220090104>