

*Departamento de Gerencia  
Facultad de Administración de Empresas  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras*

***LA PUBLICIDAD IMPRESA EN TRES PAISES DEL CARIBE***  
ESTUDIO DE ANALISIS DE CONTENIDO DE LAS CARACTERISTICAS Y ESTEREOTIPOS DE LA  
PUBLICIDAD EN REVISTAS EN PUERTO RICO, REPUBLICA DOMINICANA Y VENEZUELA

***Elena Martínez Ibarra, MBA, PhD, Catedrática***  
*(Profesora de Investigación de Mercadeo y de Publicidad en la Universidad de  
Puerto Rico, y por muchos años directora del Departamento de Investigación de  
Mercadeo de Marketing Publicidad)*  
***Marzo 2016***

## *Tabla de contenido (revisado)*

	Pág.
La publicidad impresa en tres países del Caribe: Resumen	3
Print Advertising in three Caribbean Countries: Summary	4
Formulación del problema de investigación	5
Motivación y justificación	5
Marco teórico o trasfondo y revisión de la literatura	6
Metodología	11
Tipo de estudio	11
Población estudiada	11
Proceso de muestreo	11
La recopilación de los datos y el análisis	12
Análisis	13
Conclusiones	26
Referencias	27

## ***LA PUBLICIDAD IMPRESA EN TRES PAISES DEL CARIBE***

### **Resumen**

Esta investigación es sobre la publicidad impresa y las imágenes o estereotipos mostrados en los anuncios de revistas en tres países: Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

La literatura revisada demuestra que la publicidad con imágenes femeninas es la que ha recibido más atención, tanto por la academia como por los movimientos feministas. Los primeros estudios sugieren la prevalencia de los papeles tradicionales de la mujer como ama de casa, dependiente del hombre u objeto sexual. Esto se sigue observando en la publicidad, a pesar de los múltiples roles que ocupa la mujer moderna. Los estudios también documentan el uso de imágenes en donde se resalta la belleza y el éxito. Este tipo de publicidad se ha estudiado en diferentes y distantes lugares del mundo, aunque no así en la región del Caribe

Este es un estudio descriptivo y cuantitativo sobre la publicidad en Puerto Rico, La Republica Dominicana y Venezuela. El método de estudio es un análisis de contenido de la publicidad impresa y la muestra consistió de los anuncios publicados en cinco (5) de las revistas de más circulación en cada uno de esos países.

El análisis de los anuncios se hizo en tres grandes áreas: 1. Datos generales de la revista como el tema, tamaño, colores y textura. 2. Características generales de los anuncios como tamaño, colores, textura del papel y productos anunciados. 4. Características y/o estereotipos de las personas mostradas en los anuncios.

Palabras claves: estereotipos, publicidad, imágenes, Caribe, roles, mujer, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela

***PRINT ADVERTISING IN THREE CARIBBEAN COUNTRIES***  
**Summary**

This study is about printed advertising and how stereotyped gender images are displayed in this type of media in three Caribbean countries: Puerto Rico, Dominican Republic and Venezuela.

The material reviewed reflects that the depiction of women in advertising has received considerable attention by academics as well as by the feminist movement. Early studies revealed the prevalence of traditional feminine portrayals such as housewives, men-dependent women, and women as sex objects. These stereotyped images continue to be observed today, despite the multiple roles that women play in modern society. The findings also validate the use of images in which beauty and success stand out. This kind of advertising has been studied in different and distant places in the world, except in the Caribbean.

This is a descriptive and quantitative study about printed advertising in Puerto Rico, Dominican Republic, and Venezuela. The research method is a content analysis of printed advertising samples found in five (5) high circulation magazines. The analysis covers three broad areas: 1) General data of magazines such as theme, size, color and texture. 2) Colors, paper texture, size of ads and products offered. 3) Stereotyped individuals portrayed in ads.

Key words: Stereotypes, advertising, images, Caribbean, roles of individuals, Puerto Rico, Dominican Republic, Venezuela.

## **Formulación del problema de investigación**

Este es un estudio descriptivo y cuantitativo sobre la publicidad impresa en tres países del Caribe, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. El enfoque de la investigación fue hacia las características de las revistas populares de más circulación en cada uno de estos países, los productos anunciados en las mismas, así como hacia las imágenes y estereotipos mostrados en los anuncios publicados en estas revistas.

## **Motivación y justificación**

Desde hace varios años muchas naciones en diferentes partes del mundo están enfrentando graves problemas económicos. Ante esta crisis, las estrategias que tienen que desarrollar las diferentes organizaciones para enfrentar ese y otros problemas, apuntan cada vez más al desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo y a la revisión de las estrategias tradicionales. La publicidad, dentro de ese mundo cambiante es una de las herramientas que más se utiliza para hacer los ajustes necesarios para enfrentar problemas y atemperarse a los tiempos. También es necesario estudiar el mercado y las estrategias de mercadeo más allá del mercado doméstico porque existe una tendencia en muchas organizaciones a desarrollar estrategias globales de mercadeo, incluyendo las de publicidad para aumentar sus oportunidades en el mercado y reducir costos.

Esta investigación permitió ampliar los conocimientos en relación a la forma en que se trabajan la publicidad en Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela, y si los mismos se están ajustando a los tiempos. Debe destacarse que en la revisión de literatura se observa que el tema ha sido estudiado en muchas partes del mundo, excepto en la región del Caribe. Esta investigación permitió actualizar los conocimientos en el área de la publicidad caribeña. Los resultados del estudio son relevantes porque permite comparar las estrategias publicitarias usadas en las revistas más populares en estos tres países con las estrategias de mercadeo utilizadas en diferentes partes del mundo. La relevancia aumenta en esta época donde la globalización es la orden del día, por lo que es indispensable mantenerse al día en dichos temas en sus diferentes vertientes y variables

## Marco teórico o trasfondo y revisión de la literatura

Desde finales del siglo 19 la publicidad ha ocupado una parte significativa de la vida social ya que moldea para sus propósitos las imágenes de hombres y mujeres a través del uso de la fotografía y del lenguaje. La apariencia juega un gran papel en esta publicidad. Cynthia Carter y Linda Steiner en su libro *Critical Readings: Media and Gender* (2004) indican que las imágenes en los anuncios muestran belleza y éxito, y que estas a su vez están relacionadas al producto anunciado. Las autoras enfatizan que la publicidad vende más allá de los objetos anunciados: vende ideas y valores enseñándole a la gente quiénes son y quiénes debían ser. La publicidad vende amor, sexualidad y normalidad. Si un producto no para con las necesidades materiales de las personas, los anunciantes hacen que esos productos satisfagan sus necesidades sociales

La exposición de las mujeres en la publicidad ha recibido una atención académica considerable, así como de parte de los movimientos feministas y de las personas y entidades pendientes de la evolución de los roles de la mujer en la sociedad. Los primeros estudios en el área sugieren la prevalencia de los papeles tradicionales de la mujer como ama de casa, la mujer dependiente o necesitada de la protección del hombre y la mujer como objeto sexual (Zotos y Tsihla, 2014). Esto se sigue viendo en la publicidad actual, a pesar de los múltiples roles que ocupa la mujer en la actualidad. Estos autores indican que la literatura está repleta de estudios que documentan que estos estereotipos prevalecen.

Para el año 1994 los profesores Humberto Valencia y Arturo Z. Vásquez-Párrago realizaron un estudio sobre la publicidad en América Latina. El propósito principal del estudio fue describir los papeles de la mujer en la publicidad en esta región. Otro de sus propósitos era determinar tendencias en estas imágenes entre los años 1975, 1980 y 1985. Los autores señalaron que si la publicidad es un reflejo de la sociedad, los cambios en las posiciones socioeconómicas de la mujer deberían ser reflejadas en las imágenes de la publicidad en las revistas.

Los investigadores seleccionaron para el estudio a dos de las tres revistas más populares de Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela. De estas revistas se analizaron 711 anuncios. Las unidades medidas en cada uno de esos anuncios fueron: la presencia de hombres y mujeres, la importancia que se le da a esa persona, el escenario en que se desenvuelven las

mismas, el enfoque sexual que muestran, el estatus ocupacional, la interacción masculina-femenina, el tipo de producto anunciado y el tamaño del anuncio.

Los resultados del estudio sugieren que la publicidad en América Latina no se ha mantenido a la par con los tiempos y con la amplia variedad de roles que desempeña la mujer en la sociedad actual. Todavía en la publicidad se reflejan estereotipos sexuales, así como a la mujer como "esclava doméstica".

Para ese mismo año 1994, dos profesores de Southeast, Missouri State University, junto al gerente de Hewlett Packard en Palo Alto, California, realizaron un estudio para examinar las similitudes y diferencias entre los valores presentados en la publicidad en revistas en los Estados Unidos con los presentados en Suecia (Wyles y otros, 1996) Los tópicos específicos del estudio fueron: ¿Hasta qué punto han cambiado los valores de la publicidad en un período de 20 años?, y ¿Hasta qué punto los valores presentes en la publicidad de los Estados Unidos difieren de los presentados en la de Suecia? Los investigadores desarrollaron unas hipótesis tomando como base los hallazgos de otros investigadores como por ejemplo: una gran abundancia de anuncios reflejan ocio, o sea, la vida se presenta como un descanso mientras que el trabajo se presenta como un mal necesario; la vida se presenta a través de un alto consumo, no como una actividad de trabajo; la publicidad exalta los valores de juventud y promueve unos estándares de belleza muy estrechos ya que muestra a las personas esbeltas, de piel blanca o bronceada y sin arrugas, con caras ovaladas y cabellos abundantes. En la publicidad también se les da más importancia al individuo y a la familia; y muy poca importancia a los otros miembros de la sociedad.

Para la realización de esta investigación se seleccionaron las diez revistas de más circulación a la venta en los Estados Unidos y en Suecia. La muestra final incluyó 269 anuncios de las revistas de Estados Unidos y 123 anuncios de las revistas en Suecia. Algunos de los aspectos estudiados de las personas mostradas en esos anuncios fueron: sexo, edad, raza y peso.

Los resultados de la investigación apoyaron los resultados de estudios previos que establecían que la publicidad relacionan la vida y el disfrute con el descanso, que el descanso se asocia con el consumo, que la vida privada se asocia a las personas como seres individuales y que la

juventud y el cuerpo esbelto es lo ideal. Una de las observaciones más interesantes del estudio es que la publicidad estudiada en ese momento (1994) mantuvo los mismos valores reflejados en el estudio realizado en el 1974. Otra observación interesante es que los valores transmitidos en la publicidad en los Estados Unidos son similares a los valores presentados en la publicidad en Suecia.

Por otro lado, un grupo de profesores de Old Dominican University realizó un estudio para medir las imágenes femeninas y masculinas que más se presentan en la publicidad japonesa (Ford y otros, 1998). Los autores revisaron varios estudios relacionados a las imágenes de hombres y mujeres en la publicidad de diferentes partes del mundo, antes de realizar su propio estudio. En esa revisión de la literatura se observa que algunos de los estereotipos femeninos en la publicada son internacionales y que, incluso, desde los años 70, la publicidad promueve y refuerza los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales.

En la publicidad occidental los autores encontraron que se presenta a la mujer más joven que al hombre, y más preocupada por su apariencia física. También en Occidente se sigue presentando a la mujer como un objeto de decoración y como objeto sexual. Las mujeres, además, se muestran como usuarias del producto o como las personas que muestran el mismo y no como las personas que tienen autoridad para comprarlo. Parte de la literatura internacional asocia a la mujer con productos de precios bajos y a los hombres con productos de precios altos.

Después de la revisión de literatura, los profesores decidieron realizar su estudio de carácter exploratorio para determinar los papeles sexuales presentes en la publicidad japonesa (Ford, 1998). Para esto hicieron un análisis de contenido de los anuncios de 13 revistas de gran circulación y dirigidas al público adulto que fueron publicadas entre octubre de 1992 y febrero de 1993. De estas revistas se analizaron 483 anuncios de los cuales 282 presentaban a la mujer como figura central y 191 presentaban al hombre en ese papel. En el análisis de los anuncios se evaluaron nueve variables que incluían: sexo de la figura central, rasgos de esa persona, imagen positiva o negativa de las personas, categoría de precios de los productos anunciados, edad de la figura principal, preocupación de esta persona por la apariencia, credibilidad de la figura central, ocasión o ambiente del anuncio y puntuación de la figura principal en una escala sexual.

Los autores encontraron que algunos estereotipos sexuales plenamente asociados a las mujeres, como la devoción y la superstición, están asociados a los hombres. Además, los hombres no fueron asociados a los estereotipos tradicionales masculinos, que muestran a los hombres autocráticos, generosos y severos. Otros hallazgos indican que las mujeres se están presentando en posiciones positivas en la misma proporción que los hombres. Por otro lado, las mujeres no fueron asociadas a productos de precios bajos. Lo que sí prevaleció en el estudio, fue la mujer más joven que el hombre y más preocupada por su apariencia física.

Para el año 1998 dos profesores de la Universidad de Houston y uno de la Universidad de Queensland en Australia, como fase previa a una investigación, estudiaron y resumieron literatura relacionada a la publicidad que apela al sexo (Jones y otros, 1998). En ese resumen, señalan que la publicidad actual presenta modelos masculinos atractivos en la misma forma que presenta mujeres atractivas. Los autores indican que en los pasados 25 años se han realizado varios estudios que miden la efectividad de los anuncios sexuales, pero que el énfasis principal ha sido hacia los anuncios "cheescake" que son los dirigidos a los hombres y que muestran a las mujeres de forma sexual y provocativa. De esos anuncios ("cheescake") se concluye que llamaron la atención, pero que no mejoran la recordación ni las actitudes hacia las marcas anunciadas. Antes esta situación, Jones Stanaland y Geth se preguntan si el surgimiento de los anuncios "beefcake", que son los que muestran modelos masculinos sexuales, crearán una respuesta similar a la generada ante los anuncios "cheescake". Los autores señalan que la literatura reciente sugiere diferentes respuestas entre hombres y mujeres.

Después de ese análisis de literatura, los autores realizaron un estudio para medir la respuesta de hombres y mujeres, tanto a los anuncios "cheescake" como ante los anuncios "beefcake". En el estudio se midieron las actitudes, el reconocimiento y la recordación hacia los anuncios mostrados, hacia la marca y hacia el texto de los anuncios. Para la realización del estudio se diseñó una muestra de alrededor de 300 estudiantes sub-graduados. A cada estudiante se le mostró un anuncio seleccionado al azar. Los anuncios podrían ser de una de las siguientes alternativas: modelo sexual masculino, modelo sexual femenino, modelo masculino no sexual, modelo femenino no sexual o un paisaje. Los estudiantes evaluaron por varios segundos el anuncio que se les mostró y entonces contestaban un cuestionario.

El estudio concluye que los anuncios sexuales se perciben de la manera correcta, como anuncios sexuales, ya que las personas que vieron anuncios con contenido sexual así lo mencionaron en el estudio. Se encontró, además, que las mujeres tienen una actitud menos favorable que los hombres hacia los anuncios "cheescake" y hacia las marcas anunciadas en los mismos. También se probó que los hombres tienen una actitud más positiva hacia los anuncios "cheescake" que hacia los anuncios "beefcake". En este aspecto, las actitudes de las mujeres hacia los anuncios "beefcake" coinciden con las actitudes de los hombres hacia los anuncios "cheescakes".

Por otro lado, Jean Kilbourne, autor feminista, conferenciante y camarógrafo ha dedicado gran parte de su trabajo a exponer la explotación de la sexualidad femenina en la publicidad (Carter y Steiner, 2004), enfatiza que la publicidad ha perpetuado el concepto de que lo más importante de una mujer es cómo se ve. Las mujeres altas y delgadas y jóvenes en la televisión y en los billboards exaltan el concepto del cuerpo perfecto. El autor indica que muchos adolescentes adquieren desórdenes alimenticios y enfermedades debido a la influencia de la publicidad. Señala que los estereotipos de género en la publicidad reflejan la dominancia masculina en nuestro mundo; y que los anuncios representan imágenes exageradamente estereotipadas donde los hombres, en su mayoría blancos y heterosexuales sobrepasan a las mujeres.

Otro estudio fue realizado por Dan Cronn-Mills para analizar los roles que los medios impresos juegan en la explotación de la sexualidad femenina para la venta de productos (2009). El autor establece que entre los temas más usados por los publicistas en sus anuncios se encuentran las expresiones faciales y el lenguaje corporal; esto se hace para darle un contexto sexual a la promoción de sus productos. Cronn-Millas realizó un análisis de contenido y después de 59 anuncios encontró que las tres revistas estudiadas tienen en común el uso del sexo para apelar a los consumidores. Los anunciantes invocan tres tipos de respuestas con esta estrategia: que las personas al usar el producto se verán sexualmente más atractivas, que tendrá más o mejor sexo y que se sentirán más sexuales. Un resultado sorprendente del estudio fue que las dos revistas dirigidas a la mujer contenían más publicidad sexual femenina que la revista masculina. Por otro lado, la dominancia masculina no prevaleció como originalmente se pensaba. Por último, el estereotipo sexual que prevaleció en la publicidad vino del lenguaje facial y las expresiones faciales usados para promover productos de belleza y ropa de diseñadores

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

Este es un estudio descriptivo y cuantitativo sobre la publicidad en 3 países del Caribe: Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. El método de estudio utilizado fue un análisis de contenido de la publicidad impresa en las 5 de las revistas populares (de interés general) de más circulación en cada uno de esos países. Se determinó hacer el estudio sobre este medio de comunicación en particular por diferentes razones: en los tres países las revistas populares son un medio de comunicación en masa que llega a un gran por ciento de la población; las revistas son un medio que perdura, por lo que puede buscarse, compararse y estudiarse con más facilidad; Existe mucha literatura de este tipo de publicidad en varios lugares del mundo, por lo que se facilitara las comparaciones entre países.

### **Población estudiada**

En esta investigación la población bajo estudio está compuesta por todos los anuncios impresos en las revistas populares de más venta en los tres países bajo estudio: Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

### **Proceso de muestreo**

Se visitaron negocios o quioscos dedicados a la venta de revistas populares donde se le pidió al encargado que vendiera las cinco revistas de temas populares, de más venta en el país. El proceso de muestreo, debido a la forma en que se obtuvieron las revistas finalmente fueron estudiadas, es no probabilístico por expertos o especialistas. La muestra final consistió de los 449 anuncios publicados en un total de 15 revistas: cinco (5) de Puerto Rico, cinco (5) de República Dominicana y cinco (5) de Venezuela. Las revistas que finalmente fueron estudiadas son:

- Buena vida (Puerto Rico)
- Cosmopolitan (Puerto Rico y República Dominicana)
- Imagen (Puerto Rico)

- People en español (Puerto Rico y otros países)
- Vanidades (Puerto Rico)
- Cosmopolitan (República Dominicana)
- Hola, Republica Dominicana (República Dominicana)
- Ideas (República Dominicana y otros países)
- Mujer Única (República Dominicana)
- Vanidades (República Dominicana)
- D'Galas (Venezuela)
- Hola Venezuela (Venezuela)
- Ronda (Venezuela)
- Selecciones (Venezuela y otros)
- Variedades (Venezuela)

### **La recopilación de los datos y el análisis**

La recopilación de datos se clasifico en tres grandes áreas: datos generales de la revista, como título, tema de revista, tamaño, colores que predominan, textura del papel, total de páginas; Características generales de los anuncios como tamaño y colores, productos anunciados, personas o elementos mostrados en los anuncios; características y/o estereotipos de las personas mostradas en los anuncios como sexo, color de la piel, color y tipo de cabello y color de ojos. La lista de imágenes o estereotipos estudiados se hizo tomando como base los resultados observados en los estudios revisados en la literatura relacionada, y en estudios realizados.

Cada revista fue analizada página a página por dos personas especialistas en el área de Mercadeo. En los casos donde los especialistas no estaban de acuerdo, se buscó la opinión de un tercero, y si o había acuerdo entre dos de los tres expertos, ese anuncio se clasifico bajo la categoría "no se puede apreciar".

### **Análisis**

En términos generales entre todas las revistas estudiadas se analizaron 1838 páginas y 449 anuncios. Todas las revistas son de temas populares, se pueden obtener en quioscos, supermercados y tiendas a las que acuden personas de diferentes ingresos y clases sociales y tienen el 100 por ciento de sus páginas a colores y con textura suave.

Los temas tratados en la revista giraron en torno a la salud, la belleza, las modas y temas femeninos. Algunas estaban orientadas al jet set, a la salud y a la farándula. Una estaba enfocada a temas de actualidad y educativo y otra a manualidades.

Los tamaños de las revistas variaron desde 5 ¼ X 7 ¼ hasta 9 ¼ X 12 ½. A continuación se presenta un resumen de toda la información observada en las quince revistas estudiadas.

#### Características de las revistas finalmente estudiadas

Revista	País al que va dirigida	Contenido (temas)	Tamaño	Colores	Textura	Número de páginas	Número de anuncios
Buenavida	Puerto Rico	Salud, calidad de vida	8 ¼ X 10 ¾	A colores	Suave y brillante	138	36
Cosmopolitan	Puerto Rico	Sexualidad, belleza, modas, temas femeninos	8 1/8 X 10 ¾	A colores	Suave y brillante	114	21
Imagen	Puerto Rico	Jet set, actualidad, modas, artistas	8 ¼ X 10 ¾	A colores	Suave y brillante	266	86
People en Español	Puerto Rico	Farándula, chismes	8 X 10 ½	A colores	Suave y brillante	120	49
Vanidades	Puerto Rico	Belleza, modas, actualidad	8 ¼ X 10 7/8	A colores	Suave y brillante	130	29
Cosmopolitan	Puerto Rico/ República Dominicana	Sexualidad, belleza, modas, temas femeninos	8 1/8 X 10 ¾	A colores	Suave y brillante	114	21
Hola República Dominicana	República Dominicana	Jet set, actualidad, modas, artistas	9 ¼ X 12 ½	A colores	Suave y brillante	172	63
Ideas	República Dominicana (y otros países)	Manualidades, decoración, cocina	8 1/8 X 10 ¾	A colores	Suave y brillante	84	5
Mujer única	República Dominicana	Belleza, modas, actualidad	8 ¼ X 10 7/8	A colores	Suave y brillante	82	32
Vanidades	República Dominicana	Belleza, modas, actualidad	8 ¼ X 10 7/8	A colores	Suave y brillante	130	18
D'Galas	Venezuela	Belleza, modas, actualidad	8 ¾ X 11 7/8	A colores	Suave y brillante	106	40
Hola Venezuela	Venezuela	Jet set,	8 ¾ X 11 7/8	A colores	Suave y	84	17

		actualidad, modas, artistas			brillosa		
Ronda	Venezuela	Farándula, chismes	8 ¼ X 10 ¾	A colores	Suave y brillosa	68	9
Selecciones	Venezuela (y otros países)	Temas de actualidad y educativos	5 ¼ X 7 ¼	A colores	Suave y brilloso	130	5
Variedades	Venezuela	Belleza, modas, actualidad	8 ¼ X 10 ¾	A colores	Suave y brillosa	100	18
Total: 15 revistas	De 3 países	Diferentes temas	8 tamaños diferentes	Todas a colores	Todas de textura suave y brillosa	1838	449

Entre las 15 revistas estudiadas se observaron y analizaron 449 anuncios, siendo casi la mitad de estos (49.2%) de las revistas que circulan en Puerto Rico. En segundo lugar quedaron las revistas de la Republica Dominicana con un 31% de los anuncios y en tercer lugar Venezuela con 19.8%.

#### **Total de anuncios estudiados por país**

<b>País</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>	<b>Promedio anuncios por revista 2015</b>	<b>Promedio anuncios por revista 1999</b>
Puerto Rico	221	49.2	44.2	51.3
República Dominicana	139	31.00	27.8	37.7
Venezuela	89	19.8	17.8	16.7
Total	449	100		

La mayoría de los anuncios (37.2%) en los tres países bajo estudio fueron pautados en revistas relacionadas al jet set. Cada uno de estos países tiene en circulación por lo menos una de estas revistas, que fue incluida en este estudio. De esas revistas, la revista Imagen de Puerto Rico, ocupa el primer lugar en la publicación de anuncios con un 19.2% de todos los anuncios pautados. La revista Hola, de la Republica Dominicana, que también cae bajo esta clasificación, ocupa el segundo lugar en la pauta de anuncios con un 14% del total.

El segundo tipo de revista más utilizado para la publicidad impresa en los tres países del Caribe son las revistas de belleza, modas y actualidad como Vanidades, Mujer única y Variedades. Entre todas ellas se encuentra un 30.5% de los anuncios estudiados.

El tercer tipo de revista más usado fueron las de farándula y chismes relacionados al mundo de los artistas y las celebridades. En estas se pautó el 12.9 % de los anuncios. Y dentro de esta categoría, la revista People en Español, quedo en segundo lugar, entre todas las revistas, con un 10.9% del total de anuncios pautados

**Total de anuncios estudiados por tipo de revista  
(Considerando el tema de la revista)**

<b>Temas de las revistas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Jet set, actualidad, modas, farándula	167	37.2
Belleza, modas, actualidad	137	30.5
Cine, farándula, chismes	58	12.9
Sexualidad, belleza, modas, temas femeninos	42	9.4
Salud, calidad de vida	35	7.8
Manualidades, decoración	10	2.2
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

**Anuncios por revista**

<b>Revistas estudiadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Imagen (P.R.)	86	19.2
Hola República Dominicana (R.D.)	63	14.0
People en Español (P.R.)	49	10.9
D'Galas (Venezuela)	40	8.9
Buena Vida (P.R.)	36	8.0
Mujer Única (R.D.)	32	7.1
Vanidades (P.R.)	29	6.5
Cosmopolitan (P.R.)	21	4.7
Cosmopolitan (R.D.)	21	4.7
Vanidades (R.D.)	18	4.0
Variedades (Venezuela)	18	4.0
Hola Venezuela (Venezuela)	17	3.8
Ronda (Venezuela)	9	2.0
Ideas (R.D.)	5	1.1
Selecciones (Venezuela)	5	1.1
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100</b>

En relación a las preferencias de pautar anuncios impresos tomando en cuenta el tamaño de las diferentes revistas, se observa que la mayoría de los anuncios (33.2%) se pautan en revista que miden 8 ¼” X 10 ¾ “. La segunda preferencia es en revistas que miden 8 ¼” X 10 7/8”, con un 17.6 por ciento de los anuncios.

**Total de anuncios estudiados por tipo de revista  
(Considerando el tamaño de la revista)**

<b>Tamaño de la revista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
8 ¼” X 10 ¾”	149	33.2
8 1/4” X 10 7/8”	79	17.6
9 1/4” X 12 ½”	63	14.0
8 3/4” X 11 7/8”	57	12.7
8” X 10 ½”	49	10.9
8 1/8 X10 ¾	47	10.5
5 1/4” X 7 ¼”	5	1.1
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

En cuanto al uso de colores casi el 100 por ciento de los anuncios pautados son a colores (“full color”), mientras que menos de un uno por ciento tienen parte a color y parte en blanco y negro.

**Colores de los anuncios estudiados**

<b>Colores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
A colores (“full color”)	446	99.3
Parte a color y parte en blanco y negro	3	0.7
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

La mayoría (72.2%) de los productos anunciados se anunciaron a página completa. En segundo lugar se anunciaron en 2 páginas (10%) y en tercer lugar en media página (9.4%).

**Tamaño de los anuncios estudiados**

<b>Tamaño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
1 página	324	72.2
2 páginas	45	10.0
1/2 página	42	9.4
1/3 página	14	3.1
1/4 página	13	2.9
2 1/2 páginas	3	.7

2 ¼ páginas	3	.7
Menos de 1/4 página	1	.2
2/3 página	1	.2
3/4 página	1	.2
3 páginas	1	.2
4 páginas	1	.2
Total	449	100.0

Las categorías de los productos más anunciados en las revistas, en los tres países estudiados, fueron los productos para la cara y el cuerpo, como cremas, maquillajes, lociones especiales etc. Esto fue observado en un 10.7% de los anuncios. La categorías que quedó en segundo lugar fue la de la ropa y accesorios con un 8.2%. En tercera posición quedaron los hospitales, seguros y servicios de salud y emergencia con un 8% del total. Muy cercano a este tercer lugar, con un 7.3% de las observaciones quedó una categoría relacionada, que es la de productos para la higiene y la salud.

#### Productos anunciados

Productos	Frecuencia	Por ciento
Productos de cara y cuerpo	48	10.7
Ropa, accesorios, sandalias, carteras	37	8.2
Hospitales, seguros, laboratorios, centro cirugías	36	8.0
Productos de higiene y salud	33	7.3
Relojes, joyería	26	5.8
libros, revistas, catálogos	25	5.6
Enseres, muebles, adornos y equipos de hogar	23	5.1
Tiendas, centros comerciales	22	4.9
Productos cabello	21	4.7
Comida, alimentos	21	4.7
Medicinas, vitaminas	21	4.7
Perfume	20	4.5
Automóvil	15	3.3
Hoteles, centros de recreación, centros diversión	15	3.3
Bebidas alcohólicas	12	2.7
Programas de televisión	11	2.4
Actividades culturales y deportivas	11	2.4
Viviendas	9	2.0
Servicios bancarios, financieros, tarjetas de crédito	7	1.6
Bebidas no alcohólicas	7	1.6

Productos limpieza	6	1.3
Restaurantes, "fast foods"	5	1.1
Ópticas, productos para los ojos	4	.9
Productos de limpieza	4	.9
Servicios públicos	3	.7
Servicio de entrega	3	.7
Jardinería	1	.2
Servicios de mercadeo y publicidad	1	.2
Árboles frutales	1	.2
Servicios fotográficos	1	.2
Total	449	100.0

En las revistas de Puerto Rico los productos más anunciados son los que se usan para la cara y el cuerpo (13.8%), la higiene y la salud (9.2%), las medicinas y vitaminas (7.5%) y la ropa y accesorios con un 7.1% del total de los anuncios.

En la Republica Dominicana los productos más anunciados son los enseres, muebles y adornos para el hogar con un 14% del total de anuncios en las revistas dominicanas. Le sigue los productos para la cara y el cuerpo con un 9.9%. En tercer lugar están empatados con 7.4% tres categorías de productos: los alimentos, los productos de higiene y las tiendas y centros comerciales.

Los productos más anunciados en las revistas de Venezuela son los relojes y la joyería, que empatan en primer lugar con la ropa y los accesorios; ambos obtuvieron un 14.5 % del total de anuncios en ese país. El segundo lugar lo ocupa los libros y revistas con un 10.1% y el tercer lugar lo ocupa las actividades culturales y los eventos especiales con un 9.0 % del total de anuncios.

### Productos anunciados en las revistas de los tres países

Productos	Puerto Rico		República Dominicana		Venezuela		Total	
Perfumes	18	7.5	2	1.7	0	0.0	20	4.5
Enseres, muebles y adornos de hogar	2	0.8	17	14.0	4	4.5	23	5.1
Servicios bancarios, financieros, tarjetas de crédito	2	0.8	4	3.3	1	1.1	7	1.6
Productos de cara y cuerpo	33	13.8	12	9.9	3	3.4	48	10.7
Productos cabello	16	6.7	1	0.8	4	4.5	21	4.7
Relojes, joyería	8	3.3	5	4.1	13	14.5	26	5.8
Automóviles	8	3.3	6	5.0	1	1.1	15	3.3
Bebidas alcohólicas	3	1.3	6	5.0	3	3.4	12	2.7
Programas de televisión	3	1.3	5	4.1	3	3.4	11	2.4
libros, revistas, catálogos	13	5.4	3	2.5	9	10.1	25	5.6
Ópticas, productos para los ojos	2	0.8	1	0.8	1	1.1	4	0.9
Ropa, accesorios, sandalias, carteras	17	7.1	7	5.8	13	14.5	37	8.2
Viviendas	2	0.8	0	0.0	7	7.9	9	2.0
Bebidas no alcohólicas	3	1.3	2	1.7	2	2.2	7	1.6
Jardinería	1	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Comida, alimentos	9	3.8	9	7.4	3	3.4	21	4.7
Hoteles, centros de recreación, centros diversión	8	3.3	6	5.0	1	1.1	15	3.3
Productos de higiene y salud	22	9.2	9	7.4	2	2.2	33	7.3
Tiendas, centros comerciales	10	4.2	9	7.4	3	3.4	22	4.9
Hospitales, seguros, laboratorios, emergencia, centro cuidado envejecientes, centros cirugías	25	10.5	5	4.1	6	6.7	36	8.0
Servicios públicos	3	1.33	0	0.0	0	0.0	3	0.7
Medicinas, vitaminas	18	7.5	3	2.5	0	0.0	21	4.7
Actividades culturales, campamentos deportivos, planificación de eventos	2	0.8	1	0.8	8	9.0	11	2.4
Restaurantes, "fast foods"	3	1.3	1	0.8	1	1.1	5	1.1
Productos limpieza	4	1.7	2	1.7	0	0.0	6	1.3
Servicios de mercadeo y publicidad	1	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Servicio de entrega	0	0.0	3	2.5	0	0.0	3	0.7
Árboles frutales	0	0.0	1	0.8	0	0.0	1	0.2
Productos de limpieza	3	1.3	1	0.8	0	0.0	4	0.9
Servicios fotográficos	0	0.0	0	0.0	1	1.1	1	0.2
Total de anuncios	239	100	121	100	89	100	449	100

En el 64.1 % de los mismos se presentan personas. Este por ciento es más alto en las revistas de Puerto Rico (70.6%) que en las de Venezuela (60.7%) y La Republica Dominicana (55.4%).

### Elementos mostrados en los anuncios

Anuncios	Puerto Rico		República Dominicana		Venezuela		Total	
Anuncios con personas	156	70.6	77	55.4	54	60.7	287	63.9
Anuncios sin personas	65	29.4	62	44.6	35	39.3	162	36.1
Total	221	100	139	100	89	100	449	100

El 36.5% de los anuncios estudiados muestran a una mujer sola. Esto representa el 57% de los anuncios con personas, y el 67 % de los anuncios que muestran mujeres. En el 5.3 % de los anuncios se muestra a la mujer con uno o varios niños, en el 4.9% se muestra con otras mujeres, en el 4% se muestra en un grupo mixto, en el 2.7% con una pareja y en el 1.1% la muestra en familia. La mujer se observa en 245 anuncios, lo que representa 55% del total de anuncios y un 85 % de todos los anuncios que muestran personas.

En los anuncios los hombres son mostrados en grupo (4%), en pareja (2.7%), solos (1.6%), con otros hombres (1.6 %), en familia (1.1%) o con niños o niñas (1 0.7%). Los 45 anuncios con hombres representan el 10% del total de anuncios y 15% de los anuncios que muestran personas.

#### **Cómo se presenta a las personas en los anuncios**

<b>Forma en que se presenta a la mujer</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Mujer sola	164	36.5
Mujer con niño(s) o niña(s)	24	5.3
Dos o más mujeres	22	4.9
Grupo mixto	18	4.0
Niño (s) o niña (s)	14	3.1
Pareja	12	2.7
No se aprecia	12	2.7
Hombre solo	7	1.6
Dos o más hombres	7	1.6
Familia	5	1.1
Hombre con niño (s) o niña (s)	3	.7
No aplica (no presenta personas)	161	35.9
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

En el análisis considerando la forma en que se presentan a las personas en los anuncios en los diferentes países, la presencia de la mujer sola representa 42.1% de los anuncios en Puerto Rico, seguido por Venezuela con un 38.2% y por la Republica Dominicana con un 26.6%. En un segundo distante lugar, se muestran anuncios con dos o más mujeres. Puerto Rico vuelve a estar en primer lugar con un 6.8 % de sus anuncios, seguido por Republica dominicana con un 3.6% y por Venezuela con un 3.6%.

**Cómo se presenta a las personas en los anuncios  
(Análisis por país)**

<b>Persona mostrada</b>	<b>Puerto Rico</b>		<b>República Dominicana</b>		<b>Venezuela</b>		<b>Total</b>	
Mujer sola	93	42.1%	37	26.6%	34	38.2%	164	36.5%
Dos o más mujeres	15	6.8%	5	3.6%	2	2.2%	22	4.9%
Mujer con niño(s) o niña(s)	9	4.1%	12	8.6%	3	3.4%	24	5.3%
Niño (s) o niña (s)	7	3.2%	5	3.6%	2	2.2%	14	3.1%
Hombre solo	2	0.9%	2	1.4%	3	3.4%	7	1.6%
Dos o más hombres	4	1.8%	1	0.7%	2	2.2%	7	1.6%
Hombre con niño (s) o niña (s)	1	0.5%	2	1.4%	0	0.0%	3	0.7%
Pareja	6	2.7%	3	2.2%	3	3.4%	12	2.7%
Familia	1	0.5%	3	2.2%	1	1.1%	5	1.1%
Grupo mixto	11	5.0%	5	3.6%	2	2.2%	18	4.0%
No se aprecia	7	3.2%	3	2.2%	2	2.2%	12	2.7%
No aplica	65	29.4%	61	43.9%	35	39.3%	161	35.9%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>89</b>	<b>100</b>	<b>449</b>	<b>100</b>

El color de piel que predomina entre las mujeres mostradas en los anuncios impresos es la blanca o muy blanco, que usualmente es la piel que tienen las personas rubias o pelirrojas. Este grupo representa el 29.2% del total de anuncios, y el 54 % de los anuncios que muestran mujeres. Le siguen los anuncios que muestran a la mujer con la piel blanca, pero un poco más oscura, que es el color de piel más usual entre los latinos. Esto representa el 21.4% todos los anuncios y el 40% de los anuncios que muestran mujeres.

**Color de la piel de las mujeres mostradas en los anuncios**

<b>Color de la piel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Muy blanco, blanco	131	29.2
Latino	97	21.6
Negro	13	2.9
Varios	12	2.7
Oriental	2	.4
No se aprecia	2	.4
No aplica (no presenta mujeres)	192	42.8
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

Al analizar el color de piel de los hombres observados en la publicidad predominan los dos mismos colores de piel que en la mujer, pero de forma invertida. En primer lugar queda la piel blanca típica del latino en el 5.3% de los anuncios (53.3% de los anuncios con hombres), y le sigue la piel muy blanco con un 3.6% del total.

**Color de la piel de los hombres mostrados en los anuncios**

<b>Tamaño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Latino	24	5.3
Muy blanco, blanco	16	3.6
Varios	9	2.0
No se aprecia	4	.9
Negro	3	.7
Oriental	1	.2
No aplica (no presenta hombres )	392	87.3
Total	449	100.0

Al analizar el color del cabello de los adultos mostrados en los anuncios se observa que tanto en hombres como en las mujeres predomina el color marrón oscuro o negro, con un 22.3% entre las mujeres y un 4.5 % entre los hombres. Le sigue los anuncios que muestran a las personas con el cabello marrón más claro con un 12.9 del total.

**Color del cabello de las mujeres mostradas en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Marrón oscuro, negro	100	22.3
Marrón	58	12.9
Rubio	48	10.7
No se aprecia	31	6.9
Varios	13	2.9
Rojo	3	.7
Gris	2	.4
Varios colores	2	.4
No aplica (no presenta mujeres)	192	42.8
Total	449	100.0

**Color del cabello de los hombres mostrados en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
Marrón oscuro, negro	20	4.5
No se aprecia	15	3.3
Marrón	11	2.4
Varios	6	1.3
Gris	5	1.1
Rubio	1	.2
No aplica (no presenta hombres)	391	87.1
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

El cabello ondulado predomina en la publicidad impresa, en especial en las mujeres (42.8% de los anuncios); le sigue el cabello lacio con 16% y el rizado con 3.1 % de los anuncios. En los anuncios con caballeros empatan en primer lugar los anuncios con cabellos ondulados y los lacios.

**Tipo de cabello de las mujeres mostradas en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
No aplica	192	42.8
Ondulado	119	26.5
Lacio	72	16.0
No se parecía	43	9.6
Rizado	14	3.1
Varios	9	2.0
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>

**Tipo de cabello de los hombres mostrados en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
No aplica	392	87.3
No se parecía	18	4.0
Lacio	16	3.6
Ondulado	16	3.6
Varios	7	1.6
<b>Total</b>	<b>449</b>	<b>100.0</b>
No aplica	392	87.3
No se parecía	18	4.0

El color de ojos que predomina en las mujeres en los anuncios es el marrón oscuro o negro con un 12.9% del total, seguido por los ojos azules con un 11.8%.

**Color de los ojos de las mujeres mostradas en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
No aplica	192	42.8
No se aprecia	85	18.9
Marrón oscuro o negro	58	12.9
Azules	53	11.8
Marrón	46	10.2
Verdes	9	2.0
Varios	6	1.3
Total	449	100.0

En los anuncios que presentan hombres, que son mínimos, quedan empatados en primer lugar los que presentan hombres con ojos marrones, con los que presentan ojos marrones oscuros o negros

**Color de los ojos de los hombres mostrados en los anuncios**

<b>Color</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por ciento</b>
No aplica	392	87.3
No se aprecia	35	7.8
Marrón	7	1.6
Marrón oscuro o negro	7	1.6
Varios	5	1.1
Azules	3	.7
Total	449	100.0

La imágenes o estereotipo que predominan en los anuncios mostrando mujeres es la mujer como un adorno (23.6%); esto representa el 47.3 % del total de anuncios que muestran mujeres. En segundo lugar queda el estereotipo de la mujer como objeto sexual, que se observa en el 10 % de todos los anuncios; esto representa 18.4% de los anuncios que presentan mujeres. El 7.8% de los anuncios presenta a la mujer como una persona normal y el 5.6% la muestra de forma maternal. Solo un 2% de los anuncios muestra a la mujer de forma profesional,

### Como se presenta a las mujeres en los anuncios

Forma en que se presenta a la mujer	Frecuencia	Por ciento
No aplica	192	42.8
Adorno	106	23.6
Objeto sexual	45	10.0
Persona normal	35	7.8
Madre, Maternal	25	5.6
Aventurera, deportista	15	3.3
No se puede apreciar	12	2.7
Profesional	9	2.0
Varios	5	1.1
Poco usual	3	.7
Ama de casa	2	.4
Total	449	100.0

Las imágenes de los hombres mostradas en los anuncios son positivas. El mayor número de anuncios con hombres los muestran como una persona normal (3.5% del total); esto representa el 35.6% de los anuncios que muestran caballeros. El estereotipo del hombre como adorno se observa en segundo lugar en el 2.9% de los anuncios (28.9% de los anuncios que muestran hombres). En tercer lugar se presenta al hombre como un profesional.

### Como se presenta a los hombres en los anuncios

Forma en que se presenta al hombre	Frecuencia	Por ciento
No aplica	390	86.9
Persona normal	16	3.6
Adorno	13	2.9
Profesional	9	2.0
No se puede apreciar	7	1.6
Padre, paternal	6	1.3
Varios	5	1.1
Aventurero, deportista	1	.2
Objeto sexual	1	.2
Poco usual	1	.2
Total	449	100.0

### Conclusiones

Los resultados de esta investigación llevan a la conclusión de que algunas de las imágenes y estereotipos observados en otras investigaciones prevalecen. En particular los estudios que señalan que el uso de la mujer como un adorno y con buena apariencia prevalece en la publicidad actual.

Los resultados de esta investigación señalan en primer lugar, que la mujer es el elemento que predomina en la publicidad en los tres países estudiados; y la imagen que más se observa es la que presenta a la mujer como un adorno. En cuanto a sus características físicas prevalece la mujer hermosa, con la piel muy blanca y con cabellera abundante. Estos resultados van a la par con las conclusiones de algunos investigadores como Cynthia Carter y Linda Steiner (2004) que indican que la apariencia juega un gran papel en la publicidad. Señalan que las imágenes en los anuncios muestran belleza y éxito, y que estas a su vez están relacionadas al producto anunciado.

En el estudio no prevaleció, sin embargo, muchos de los papeles tradicionales de la mujer que han sido observados a través del tiempo, como por ejemplo, la mujer como ama de casa, la mujer dependiente o necesitada de la protección del hombre y la mujer como objeto sexual que señalan algunos autores como Zotos y Tsihla, (2014). De esos tres estereotipos si se observó la mujer como objeto sexual. Este fue el estereotipo observado en segundo lugar.

En unos niveles muy bajos se observaron anuncios que mostraban a la mujer como ama de casa o una persona maternal, e incluso como una profesional. Esto contradice mucha de la literatura revisada para este estudio. Por encima de estas imágenes se observó un por ciento de anuncios que muestra a la mujer de una forma normal, sin estereotipo, y otro por ciento presenta a las mujeres como aventureras o deportistas.

En relación a la presencia de los hombres en la publicidad impresa se observa que su presencia es mínima, ya que aparece en menos de un 14 % de los anuncios. En los anuncios que aparece su imagen mucho más positiva que la de la mujer, ya que en la mayoría se muestra como como una persona normal, sin estereotipos. En segundo lugar se muestra como un adorno y en tercer lugar como un profesional. Estos márgenes son muy bajos debido a la poca participación masculina en dichos anuncios.

## Referencias

Carter, C. y Steiner L. (2004). *Gender Roles in Advertising: Selected full-text books and articles, Critical Readings*. Open University Press

Cronn-Mills, D. (2009). *Sex Sells: A Content Analysis of Women in Magazine Advertisements*, Amber Eldridge, Minnesota State University

Ford, J., Krames Voli, P. Honeycutt Jr., E.D. y Casey, S. L. (1998). Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazines Content Analysis. *Journal of Advertising*, 27 (1)

Jones, M. Y., Stanalana Andrea J. S. y Gelb, B. P. (1998). Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers, *Journal of Advertising*, 27 (2)

Mager, J. A, Helgeson, J.G.B. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64 (3), 238-252

Napoli, J., Murgolo-Poore, M. y Boudville (2003). Female Gender Images in Adolescent Magazine Advertising. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11 (1)

Plakoyiannaki, E. y Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. Female role stereotypes in advertising. *European Journal of Marketing*, (Vol. 43 (11/12), 1411-1434

La publicidad de las revistas española Vila López, N.: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX

Royo Vela, M., Kuster Boluda, I. y Vila López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX, *Communication & Society*, Vol.18 (1)/2005

Shannon, J. "Ad Stereotypes Alienate Women", *Marketing Week*, 26 de julio de 1996, p. 22.

Valencia H., Vásquez-Parraga, A. (1994). Women in Latin American Magazine Advertising, 1994 BALAS Proceedings, A. Z. Vásquez-Párraga, ed., p. 139.

Wiles, C. R., Wiles J. A. y Jernlund A. (1996). The Ideology of Advertising: The United States and Sweden, *Journal of Advertising Research*, May/June 1996, 57-66.

WILES, Charles R., y TJERNLUND, Anders, "A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden", *International Journal of Advertising*, Vol. X, 1991, pp. 259-267.

Zotos Y. C. y Tschla, E. (2014). Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis En 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing (ed) *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 148, 25 August 2014, Pages 446–454,