



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Los estereotipos de rol de género como recurso ético justificado por  
publicistas

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR(ES)**

Carbajal Obando, Ninowska Camila (0000-0003-4846-1052)

**ASESOR**

Mezarina Castilla, Melina Haydee (0000-0001-9057-5606)

**Lima, 07 de septiembre de 2020**

*DEDICATORIA*

*A Ninowska y Guido, mis padres.*

## RESUMEN

El siguiente artículo de investigación analiza de qué manera los estereotipos de rol de género son defendidos por los publicistas como éticos mediante los argumentos que ellos brindan como justificación del empleo de estos en el discurso publicitario peruano. Esta investigación surge como consecuencia de que en la publicidad aún se perciben estereotipos de rol de género considerados como dañinos para la sociedad, por lo que van en contra de la ética. Finalmente, la metodología estará basada en un estudio cualitativo con la técnica de entrevistas a profundidad a diversos publicistas de distintas áreas de publicidad encargadas de producir este tipo de comunicación.

**Palabras clave:** Estereotipo de género; rol de género; ética; publicidad.

Gender role stereotypes as an ethical resource justified by advertisers.

## ABSTRACT

This paper analyzes how gender role stereotypes are defended by advertisers as ethical through the arguments they provide as justification for their use in Peruvian advertising discourse. This research arises as a consequence of the fact that in advertising gender role stereotypes are still perceived as harmful to society and therefore go against ethics. Finally, the methodology will be based on a qualitative study with the technique of in-depth interviews with various advertisers from different advertising areas in charge of producing this type of communication.

**Keywords:** Gender stereotype; gender role; ethics; advertising.

## TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	MARCO TEÓRICO .....	4
2.1	ÉTICA .....	4
2.1.1	Ética filosófica.....	4
2.1.2	Ética publicitaria.....	4
2.2	ESTEREOTIPO.....	6
2.2.1	Estereotipo de género .....	6
2.2.2	Estereotipo de rol de género en la publicidad.....	7
3	REFERENCIAS .....	9

## 1 INTRODUCCIÓN

Hace unos años la empresa Unilever, con cobertura mundial, realizó un estudio propio de los estereotipos de roles de género aplicados en toda su publicidad y encontraron que, en tan solo el 2% de su comunicación, las mujeres eran representadas como profesionales e inteligentes y un 1%, las mostraba divirtiéndose (Becker-Herby, 2016). Ante este tipo de situaciones, la Organización de las Naciones Unidas (2014, como se citó en Pérez, 2018) afirmó que los medios de comunicación, mientras exista en la sociedad la desigualdad y estereotipos, podrán expandirlos, reforzarlos o mejorarlos. Como consecuencia de esto, según Åkestam (2017) algunas de las marcas más grandes a nivel mundial decidieron luchar por lograr una mayor igualdad de género dentro de la sociedad, como es el caso de Pantene con su campaña “Labels Against Women”, en la que se critica los estereotipos de rol asignados a mujeres.

Dicho esto, entendiendo que la ética está implícita en los actos de todas las personas y que está basada en el derecho fundamental de igualdad de toda la humanidad; además de que existen profesiones de elevado riesgo social por influir directamente en el bienestar social que deberían estar comprometidas con los intereses de la sociedad (Melo, 2016), entra en discusión la ética y la publicidad. Como afirma D'Souza (2018), la ética está conectada a los valores y a tener un juicio ético que implica que las decisiones tomadas por una persona estén en un marco moral en el que no solo se preocupe si la acción es legal o no.

Estos estereotipos de rol de género, de acuerdo con Pérez (2018), se definen como el comportamiento que la sociedad espera de una persona por su género, definición con la que Becker-Herby (2016) coincide, y agrega que son perjudiciales para la sociedad debido a que, la continua exposición a la publicidad con estas construcciones deforman y simplifican excesivamente a las personas, en especial a las mujeres lo cual genera problemas de baja autoestima, imagen corporal, ansiedad y limitaciones profesionales. Además, Dahlbeck, (2016) afirma que es uno de los productos de la sociedad más preocupantes, ya que construye una jerarquía sexista en la que se subordina, cosifica y se asignan roles domésticos, reproductivos y dependientes. Del mismo modo, según Belope (2020), impiden que las mujeres elijan carreras técnicas por “no ser adecuadas”, perjudican su proceso de ingreso a estas carreras, ocasionan diferencias salariales comparadas con los hombres y crean expectativas de desempeño como calidez, dulzura y sumisión dentro del ámbito laboral.

Asimismo, Durand (2019) manifiesta su preocupación por el estereotipo de “la buena madre”, una mujer objeto cuidador a la que se le asigna la naturaleza y responsabilidad de ser madre, esposa y ama de casa que, debido a la construcción de la publicidad que enseña como debería ser una mamá, genera frustración por la imposibilidad de alcanzar esta perfección estereotipada y las dificultades para cumplir con sus “responsabilidades”. Adicionalmente, según Becker-Herby (2016) la publicidad ha creado otro estereotipo de las mujeres, las “súper mamás”, que es un intento de camuflar el uso de estereotipos, con una mamá que nunca se cansa, trabaja, limpia, cuida a sus hijos y sigue impecable, por lo que se sigue olvidando que también son humanos y son seres complejos. Esto, según Case (2015), podría revertirse con el paso del tiempo, si la publicidad actuaría a la inversa e incluiría roles masculinos y femeninos no tradicionales.

Finalmente, en relación a los publicistas y las acciones no éticas, O'Driscoll (2016) usó como criterios de investigación los siguientes argumentos usados por publicistas como justificación: las personas son lo suficientemente inteligentes para reconocer publicidad no ética, la responsabilidad es del cliente y de la sociedad porque la publicidad es solo un reflejo, los publicistas tienen libertad de expresión creativa, si la publicidad cumple con las leyes, es ética o, simplemente, la ignoran. Del mismo modo, Schauster et al. (2020) también emplearon estos criterios y el concepto “miopía moral”, que hace referencia a que los aspectos éticos son evadidos por los publicistas de determinadas formas, por lo que permite clasificar las opiniones éticas de los publicistas y es así que, de las pocas investigaciones relacionadas al tema, se ha empleado el concepto y criterios como herramienta de evaluación.

De acuerdo con la información presentada anteriormente, se pone en cuestión los estereotipos de género (Pérez, 2018), la relación con la ética publicitaria que tiene como principio la igualdad sin discriminación de sexo y la defensa de los intereses sociales (Melo, 2016) y, se le añade la justificación de los publicistas por sus acciones en contra de la ética (O'Driscoll, 2016). Es por esto que surge la interrogante de cuáles serían los resultados si se aplicara este tipo de investigaciones a publicistas en el Perú, por lo que la pregunta que se trabajará en este artículo de investigación es: **¿De qué manera los estereotipos de rol de género pueden llegar a ser un recurso éticamente justificado por los publicistas en el discurso publicitario?**, con el propósito de descubrir las razones por las que el empleo de

estereotipos de rol de género son “éticas” para los publicistas, lo cual es importante determinar para establecer un cambio en la publicidad que implemente roles no tradicionales que colaboren con la sociedad (Case, 2015). Finalmente, es importante mencionar que otra de las razones por las que se hace esta investigación es el anhelo personal de incentivar la reflexión de los publicistas, de manera que se cuestionen los valores y principios con los que se desarrolla la publicidad en nuestro país considerando el impacto que tiene en la sociedad. A continuación, se presentan los objetivos con los que se responderá a la pregunta planteada.

Objetivo general:

Determinar de qué manera los estereotipos de rol de género pueden ser un recurso éticamente justificado por los publicistas en el discurso publicitario.

Objetivos específicos:

- Establecer en qué estado se encuentran los estereotipos de rol de género dentro de la publicidad.
- Fundamentar las razones de porque la ética considera incorrectos los estereotipos de rol de género.
- Identificar cómo la publicidad justifica el uso de estereotipos de rol de género en el discurso publicitario.

En cuanto al trabajo de campo, se realizará un estudio cualitativo que, como indica Schauster y Neill (2017), es apropiado debido a la extensión de respuesta que se requiere para este tipo de investigaciones y a la sensibilidad de la ética. Asimismo, la técnica empleada será la de entrevistas en profundidad y estas serán anónimas para garantizar la confianza. También, para un mejor resultado Schauster (2018) afirma que las entrevistas deben ser aplicadas a individuos de distintos rangos y áreas de la publicidad. Además, (Schauster y Neill, 2017) indican que la experiencia es muy importante, por lo que ellos consideraron publicistas que tienen como mínimo 4 años de experiencia en agencias. Cabe resaltar, que otra de las razones por las que se elige esta metodología, es que puede ser aplicada de manera virtual, lo cual cobra relevancia en el contexto Covid-19 en el que se prioriza el distanciamiento social. Finalmente, es un primer paso para esta investigación no aplicada en el país y se espera que pueda ser profundizada en un futuro.



## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 Ética

#### 2.1.1 Ética filosófica

La ética filosófica de acuerdo con Schauster y Neill (2017), considera que las acciones racionales deben realizarse desde una toma de decisión que considere lo bueno y lo malo de esta, y si esta es moralmente justificable o no. Además, se basan en valores considerados rectores de la vida y de la noción de bondad y maldad que guían el comportamiento de las personas. Del mismo modo, Shabbir et al. (2019) concuerda con la anterior definición y agregan que, fundamentalmente, la ética prevalece el comportamiento de lo “justo” y lo “correcto” y se centra en “lo que está bien” y “lo que está mal”. Adicionalmente, Fine y Rush (2016), señalan que la ética busca brindar una “buena vida” a la humanidad y se apoya en el “qué debería”, por lo que, además, afirman que respaldan la valoración ética del género argumentando que se debería valorar el sentido de igualdad como uno de los principios dentro de la ética. Asimismo, Lefter (2018) señala que se suele tomar las leyes como mínimo ético y creer que, si la publicidad cumple con lo legal, como dar información veraz, no usar términos ambiguos y cumplir lo prometido, ya es ético. Además, indica que los organismos reguladores y abogados están más enfocados en los derechos de las marcas como anunciantes y si se quebranta o no las leyes, a diferencia de especialistas en moral, cuestiones sociales y filosóficas que se preocupan por los efectos en la sociedad de la publicidad considerada legal y no ética.

#### 2.1.2 Ética publicitaria

Según Lefter (2018) esta se define como lo correcto y bueno dentro del ámbito publicitario y no solo dentro del aspecto legal; del mismo modo, necesita de un publicista el cual deberá decidir si sus acciones, influidas por aspectos personales, políticas del trabajo, leyes, entre otros, son correctas o no y sustentarlas ante la sociedad. Además, Bjelica et al. (2016) afirman que las decisiones y acciones basadas en la ética publicitaria deben ser evaluadas como “buenas” o “malas”; sin embargo, son cada vez más difíciles de encontrar este criterio, ya que últimamente da la impresión de que se está siendo manipulado y engañado. A esta definición se le agrega que Shabbir et al. (2019) coinciden en que dentro de la ética y las acciones que se realizan bajo este concepto son independientes de si dichas acciones son legalmente o no, correctas. Asimismo, de acuerdo con Förster y Brantner (2016) las leyes son el reflejo de juicios éticos por lo que las leyes publicitarias son dominadas por la ética

publicitaria y reafirma que lo legal no significa que sea ético o, al revés, lo no ético no es igual a lo ilegal. También, Schauster y Neill (2017) agrega que el mundo publicitario está ignorando estos principios éticos, lo cual hizo que adquirieran una miopía ante dilemas éticos o, caso contrario, justifican esta práctica que se respalda en la capacidad de razonamiento de los consumidores y, como señala Lefter (2018) por más de que perciban diariamente dilemas éticos, estos son ignorados y minimizados por lo que no discuten este problema. Adicionalmente, Tuncay y Coleman (2014) señalan que la ética tiene que abogar por los consumidores y especialmente por las mujeres que están siendo retratadas como el género débil. Además, Shabbir et al. (2019) afirman que la sexualización de las mujeres es una de las más grandes violaciones de la ética publicitaria y aún persisten en ella, ya que los publicistas no pueden decidir si esta imagen de la mujer es ética o no, tienen problemas para discutir el tema y no pueden percibir con claridad esta sexualización, lo cual concuerda con la miopía moral.

Dicho esto, en el estudio que desarrollaron Tuncay y Coleman (2014), encontraron que las respuestas de los publicistas entrevistados estaban alineadas con el concepto de miopía moral, ya que en el día a día de los publicistas no está presente la ética, desviaban esta responsabilidad a instituciones reguladoras, consideraban que solo estaban siendo creativos y le daban al cliente lo que quería. Del mismo modo, Frunza, Grad y Sandu (2016) cuestionan la reacción de estudiantes de publicidad ante la evaluación de diferentes spots publicitarios, anteriormente calificados por un grupo ético como perjudiciales por su contenido estereotipado de género. Dentro de estas reacciones pudo encontrar calificativos como “divertidos” y “creativos” y, en porcentajes mucho menores, algunos sí manifestaron molestia e incomodidad. Afortunadamente, tuvo algunos resultados positivos, ya que la mayoría de los estudiantes afirmaron que sí desearían incluirse más en temas éticos y aplicarlos en el mundo laboral. Asimismo, en la investigación de Schauster (2018) también se encontraron puntos de vista miopes en los publicistas, ya que la ética no era considerada, tuvieron problemas para definirla y, en vista de eso, dieron la definición de una acción legal en vez de una ética, por lo que sus ejemplos de acciones éticas eran cumplir con leyes reguladoras, de comercio y derechos de autor. De esta manera, estas investigaciones nos demuestran que se atenta contra lo “justo” y lo “correcto” (Shabbir et al.: 2019) debido a que

la humanidad y la buena vida (Fine y Rush: 2016) de las mujeres, que la ética defiende, quedan vulneradas.

## 2.2 Estereotipo

### 2.2.1 Estereotipo de género

De acuerdo con So Jung (2016) un estereotipo se define como la generalización de características por una gran parte de la sociedad sobre las personas. Por estereotipo de género, según Beebee (2020), se entiende que son todas las creencias de atributos que se le asignan a determinado género los cuales reducen a las personas a solo dichas características y las naturalizan. Según Åkestam (2017) estas ocupaciones y formas de comportamientos son atribuidos en mayor medida a las mujeres y se considera que son perjudiciales para ellas pues debilitan su autoestima y refuerza una imagen sexualizada de ellas. Asimismo, Grau y Zotos (2016) añaden que, dentro de esta sexualización, a las mujeres se les atribuye un papel menos profesional y más recatado, lo cual finalmente perjudica el desarrollo cognitivo, emocional, sus acciones y actitudes. Adicionalmente, también se atribuyen aspectos físicos y roles (las enfermeras son mujeres) cuando se construyen los estereotipos de género (Igbo, Onu y Obiyo, 2015). Además, Birknerová et al. (2018) indican que los roles de género son una ilusión de cómo los hombres y las mujeres deben comportarse y pensar dentro de una sociedad, por lo que esperan que la publicidad replique estos modelos y así sucesivamente esta cultura de rol de género se transmite, reproduce y fortalece, ya que es aprendida. La combinación de todos estos atributos asignados al género según So Jung (2016) son contruidos desde los dos años, edad en que el ser humano comienza a desarrollar conceptos de estereotipos de género, y son enseñados por la sociedad y por los medios de comunicación que poco a poco hacen que los niños construyan y apliquen estos estereotipos dentro de su comportamiento. Además, Windels (2016) sostiene que pueden influir en las percepciones de ellos mismos y de las personas que los rodean, su rol dentro de la sociedad, comportamiento y elecciones. Finalmente, dos investigadores importantes, Drumwright, y Murphy (2004), hicieron un estudio reconocido como uno de los únicos y primeros en hablar acerca de la ética de los publicistas, en el cual determinaron que tienen mudez moral y miopía moral, ya que la ética era ignorada, preferían no hablar de ella o justificaban su uso, por lo que evadían su responsabilidad y, como consecuencia de este hallazgo, señalan que los profesionales de la publicidad están obligados a examinar, monitorear y revisar los estándares y prácticas éticas publicitarias.

### 2.2.2 Estereotipo de rol de género en la publicidad

Respecto a los estereotipos de rol de género dentro de la publicidad, Beebee (2020) afirma que estos persisten y degradan en la publicidad a las mujeres ya que las representa como frágiles, temerosas, emocionales, dependientes y siempre mostrando gracia, belleza y sexualidad. Asimismo, los roles en los que mayormente se encuentra a las mujeres en la publicidad son de ama de casa y modelos de belleza, además de roles de recreación y decorativos. Dichos roles casi nunca son profesionales, rara vez son desarrollados fuera de casa o con otras mujeres y son empleados en publicidad relacionada a productos de belleza, moda, familiares, alimenticios y limpieza. Dicho esto, Champlin et al. (2019) concuerda con el autor en que el rol más empleado es el de ama de casa y las características que se le dan a este y agrega que, sí se han dado cambios en la publicidad con roles de género, pero estos cambios son mínimos. Del mismo modo, Windels (2016) también pone como ejemplo a la súper mamá y afirma que los publicistas hacen uso de ellos como recurso para simplificar el mensaje y acortar el tiempo en el que el receptor procesa la información. No obstante, se hace énfasis en que estos pueden llegar a moldear actitudes y percepciones del mundo erróneas, ya sea afirmando o exagerando estas. Estos estereotipos según Matthes, Prieler y Adam (2016) pueden tener un impacto mucho mayor, debido a que, además de crear y perpetuarlos, perjudica la igualdad de género y daña nuestra sociedad, por lo que refuerza el enfoque de género y va en contra de la igualdad de este.

En la investigación de Windels (2016) se tuvo como resultado que algunos publicistas pensaban que los estereotipos de género eran atractivos para el público, simples y fáciles de comunicar, y solo eran perjudiciales si reforzaban percepciones negativas, por lo que van en contra de los estereotipos de género publicitario, ya que no es necesario que un estereotipo sea negativo para perjudicar, en vista de que maximizan permanentemente ideas preestablecidas asignadas a los géneros. Adicionalmente, en la investigación de este autor se encontró que los publicistas trataban de justificar el empleo de los estereotipos con la palabra “encasillar” como forma de cambiar la connotación negativa de la palabra “estereotipo”, debido a que se mostraban incómodos ante las preguntas de investigación, alegaron que el término era exagerado, que el uso de estos estereotipos no era dañino o que estaban fuera de su responsabilidad las consecuencias, por lo que el autor evidencia una relación con la miopía moral. Además, O’Driscoll (2018) hizo una investigación de estudiantes de

publicidad de diferentes grados y nos cuenta que, si bien es cierto que algunos dieron respuestas positivas a su cuestionario de preguntas, otros alarmaron con su tipo de respuestas ante un spot previamente calificado como no ético. La mujer en brazos de un hombre rico era visto atractivo para un joven, una estudiante afirmaba que “la maten” si un día se colocaba un vestido corto como la chica que acababa de ver en el comercial y otra jamás confiaría en que su marido haría bien las compras porque para ella natural que no esté dentro de los roles del hombre ir al supermercado. Dichas frases empleadas por los que en unos pocos años ejercerán su profesión, pone en cuestión si la publicidad seguirá siendo cargada de estos estereotipos de género que la ética trata de erradicar, por lo que la autora percibe con desesperanza un cambio pronto en el mundo de la publicidad. Finalmente, Shabbir et al. (2019) encontraron que los publicistas encontraban respaldo en la educación del consumidor, los derechos de ellos como anunciantes y en el cumplimiento de aspectos legales, tomados como sinónimo de éticos, por lo que el autor conectó estas justificaciones con la miopía moral.

### 3 REFERENCIAS

- Åkestam, N. (2017). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, (37), 1-22. doi: 10.1080/02650487.2017.1384198.
- Åkestam, N. (2017). Understanding advertising stereotypes : social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. (Tesis de Doctorado en Administración de Negocios, Escuela de Economía de Estocolmo. Estocolmo: Suecia) Recuperado de [https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam\\_final2articles\\_lowres.pdf](https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf). [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising- Authentically Reaching Female Consumers. (Tesis de Maestría, Universidad de Minnesota. Minnesota: Estados Unidos) Recuperado de <http://hdl.handle.net/11299/181494>. [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Beebee, H. (2020) Gender Stereotypes in Advertising: A Critical Discourse Analysis. *Language in India*, (20), 45- 56. Recuperado de <http://languageinindia.com/jan2020/beebeegenderadvertisingfinal.pdf> [Consulta: 5 de junio]
- Belope, S. (2020). Data analysis on inequalities between men and women: stereotypes, gender norms and shared responsibility in childcare. (Tesis de Doctorado en Análisis de Datos, Universidad Complutense de Madrid. Madrid: España) Recuperado de <https://eprints.ucm.es/59511/>. [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Birknerová, Z. , Frankovský, M. , Zbihlejšová, L. y Parová, V. (2018) Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. *Marketing and Branding Research* (5), 92-99. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8117/0fe2e946664f913068bfee0721ea04b25c77.pdf> [Consulta: 22 de junio de 2020]

- Bjelica, D. , Gardasevic, J. , Vasiljevic, I. y Popovic, S. (2016). Ethical Dilemmas of Sport Advertising. *Sport Mont Journal*, (14), 41-43. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/314952067\\_Ethical\\_Dilemmas\\_of\\_Sport\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/314952067_Ethical_Dilemmas_of_Sport_Advertising) [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Case, S. (2015). *Tough Turtles And Pretty Princesses- A Content Analysis Of Gender Representations In Popular Children’s Media*. (Tesis de Maestría en Comunicación, Cultura y Tecnología, Universidad de Georgetown. Washington D.C: Estados Unidos). Recuperado de <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/760817>. [Consulta 10 de mayo de 2020]
- Champlin, S. , Sterbenk, Y. , Poteet, M. y Windels, K (2019) How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’. *International Journal of Advertising* (38), 1240-1263. doi: 10.1080 / 02650487.2019.1615294
- D'Souza, V. (2018). “Unethical Advertising through Social media” -A case study investigating ethical marketing issues in fast food industry of Ireland. (Tesis de Maestría en Marketing, Escuela de negocios de Dublín. Dublín: Irlanda) Recuperado de <https://esource.dbs.ie/handle/10788/3537>. [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Dahlbeck, L. (2016). *The Ambivalence of Femvertising- Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. (Tesis de Maestría en Comunicación y Medios, Universidad de Lund. Lund: Suecia) Recuperado de <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>. [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Drumwright, M. , y Murphy, P. (2004) HOW ADVERTISING PRACTITIONERS VIEW ETHICS : Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, (33), 7-24. doi: 10.1080/00913367.2004.10639158

- Durand, A.P. (2019). Las “Buenas Madres”: Un Estudio Sobre Los Discursos De La Maternidad En Las Revistas Femeninas. (Tesis de Maestría en Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14757> . [Consulta: 10 de mayo de 2020]
- Fine, C. , y Rush, E. (2016). 'Why does all the girls have to buy pink stuff?'. *Journal of Business Ethics*, (149), 769-78. doi: 10.1007/s10551-016-3080-3
- Förster, K. y Brantner, C. (2016) Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising. *Journal of Media Ethics*, (31), 146-161. doi: 10.1080/23736992.2016.1188013
- Frunza, M. , Grad, I. y Sandu, F. (2016). Ethical Aspects of Gender Stereotypes in Romanian Advertising. *Essachess. Journal for Communication Studies*, (9), 143-157. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/306207101\\_Ethical\\_Aspects\\_of\\_Gender\\_Stereotypes\\_in\\_Romanian\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/306207101_Ethical_Aspects_of_Gender_Stereotypes_in_Romanian_Advertising) [Consulta: 10 de mayo]
- Grau, S. y Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, (35), 761-770. doi: 10.1080/02650487.2016.1203556.
- Igbo, J. N. , Onu, V. C. , y Obiyo, N. O. (2015). Impact of Gender Stereotype on Secondary School Students’ Self-Concept and Academic Achievement. doi: 10.1177/2158244015573934
- Lefter, I. (2018). Ethics and advertising - Female targeted advertisement and the ethical concerns of practitioners and scholars. *Journal for Ethics in Social Studies*, (2), 33-42. doi: <https://doi.org/10.18662/jess/14>
- Matthes, J. , Prieler, M. y Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, (75), 314–327. doi: 10.1007/s11199-016-0617-y.



- Melo, J.M. (2016). *Compêndio Normativo da Actividade de Design*. (Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Valencia. Valencia: España) Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/61457>. [Consulta 10 de mayo de 2020]
- Schauster, E. y Neill, M. (2017). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies. *Journal of Mass Media Ethics*, (32), 45-60. doi: 10.1080/23736992.2016.1258993.
- O'Driscoll, A. (2016). *Learning to sell sex(ism)? An analysis of gender in the educational cultures of advertising students in Ireland*. (Tesis de Doctorado, Dublin City University. Dublín: Irlanda) Recuperado de <http://doras.dcu.ie/21587/>. [Consulta 10 de mayo]
- O'Driscoll, A. (2018). From sex objects to bumbling idiots: tracing advertising students' perceptions of gender and advertising. *Feminist Media Studies*, (19), 1-18. doi: 10.1080/14680777.2018.1506943.
- Pérez, T.E. (2018). *Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta*. (Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona: España) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/666862>. [Consulta 10 de mayo de 2020]
- Schauster, E. (2018): Ethics Versus Survival: The Relationship Between Advertising Ethics and New Business Challenges. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, (40), 90-104. doi: 10.1080/10641734.2018.1500320
- Schauster, E. , Ferrucci, P. , Tandoc, E. y Walker, T. (2020). Advertising Primed: How Professional Identity Affects Moral Reasoning. *Journal of Business Ethics*, 1-13. doi: 10.1007/s10551-020-04429-0

- Shabbir, H. , Maalouf, H. , Griessmair, M. , Colmekcioglu, N. y Akhtar, P.A. (2019). Exploring Perceptions of Advertising Ethics: An Informant-Derived Approach. *Journal of Business Ethics*, (159), 727–744. doi: 10.1007/s10551-018-3784-7.
- So Jung K. (2016). “Pink is a Girl's Color”: A Case Study of Bilingual Kindergarteners' Discussions about Gender Roles. *Critical Inquiry in Language Studies*, (13), 1-24. doi: 10.1080/15427587.2016.1163494.
- Tuncay, L. y Coleman, C. (2014). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women. A Question of Ethics?. *Journal of Advertising*, (44), 1-12. doi: 10.1080/00913367.2014.975878.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements?. *International Journal of Advertising*, (35), 864-887. doi: 10.1080/02650487.2016.1160855.