


INVESTIGACIÓN

<http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.45-63>

Recibido: 08/11/2018 --- Aceptado: 21/01/2019 --- Publicado: 15/03/2019

¿INFLUYE LA INTENSIDAD DE LOS ESTÍMULOS SEXUALES Y EL FEMINISMO EN LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS APELACIONES SEXUALES Y EL JUICIO ÉTICO? UNA PERSPECTIVA ECUATORIANA

DOES THE INTENSITY OF SEXUAL STIMULI AND FEMINISM INFLUENCE THE ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD SEXUAL APPEALS AND ETHICAL JUDGMENT? AN ECUADORIAN PERSPECTIVE

 **María D. Brito-Rhor**¹: Universidad Rey Juan Carlos. España. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

mbrito@usfq.edu.ec

Beatriz Rodríguez-Herráez: Universidad Rey Juan Carlos. España.

beatriz.rodriquez@urjc.es

Grace P. Chachalo-Carvajal: Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

pchachalo@estud.usfq.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar si la actitud hacia el pensamiento feminista, en un contexto cultural latino, influía en la actitud hacia diferentes anuncios publicitarios que utilizaban apelaciones sexuales hacia el cuerpo de la mujer. Este estudio tomó como base teórica las investigaciones realizadas por Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert y Michael LaTour (2016). Se mostraron 4 avisos publicitarios con varios tipos de apelaciones sexuales: desnudez completa, semi-desnudez, nada de desnudez y sexismo hostil. Los resultados arrojados muestran que la media de la actitud feminista ($M=3.52$, $SD=0.82$) se encuentra de regular a buena y existe una diferencia significativa entre hombres ($M=3.38$, $SD=0.87$) y mujeres ($M=3.64$, $SD=0.77$). Las mujeres muestran levemente una actitud más feminista que la de los hombres. En cuanto a las actitudes ante los anuncios publicitarios con diferentes tipos de contenido sexual, se evidenció que existía una diferencia significativa de las medias sobre la actitud ética hacia los mismos. Mientras mayor grado de desnudez se utilizaba en el anuncio, la actitud

¹**María D. Brito-Rhor**: PhD(c) en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Rey Juan Carlos. MBA especialización en Marketing y Finanzas, Pontificia Universidad Católica de Chile/Indiana University. BSBA especialización en Marketing Estratégico, University of North Carolina EEUU.

mbrito@usfq.edu.ec

ética era más negativa. Además, la media del juicio ético sobre el anuncio con "sexismo hostil" fue significativamente diferente al anuncio con semi-desnudez y desnudez completa. De los cuatro anuncios se pudo encontrar una diferencia significativa entre la actitud feminista y la actitud ética hacia el anuncio que contenía imágenes de sexismo hostil. El grupo con un alto grado de feminismo tenía una actitud ética más negativa hacia el anuncio con sexismo hostil ($M=3.81$, $SD=1.69$) comparado con el grupo de bajo grado de feminismo ($M=4.19$, $SD=1.40$).

PALABRAS CLAVE: actitud – anuncio – desnudez – juicio ético – pensamiento feminista – publicidad sexual – sexismo hostil.

ABSTRACT

The objective of this piece of research was to analyze if the attitude toward feminist thought, in a Latin cultural context, influenced the attitude toward different advertisements that used sexual appeals to the body of women. This study was based on theoretical research conducted by Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert and Michael LaTour (2016). There were 4 advertisements with various types of sexual appeals: complete nudity, semi-nudity, no nudity and hostile sexism. The results show that the average feminist attitude ($M = 3.52$, $SD = 0.82$) is from fair to good and there is a significant difference between men ($M = 3.38$, $SD = 0.87$) and women ($M = 3.64$, $SD = 0.77$). Women show a slightly more feminist attitude than men. Regarding attitudes to advertisements with different types of sexual content, it was evident that there was a significant difference in the means of ethical attitude towards them. The higher the level of nudity used in the advertisement, the more negative the ethical attitude was. In addition, the average ethical judgment on the ad with "hostile sexism" was significantly different from the ad with semi-nudity and complete nudity. Of the four ads, a significant difference could be found between the feminist attitude and the ethical attitude toward the ad that contained images of hostile sexism. The group with a high degree of feminism had a more negative ethical attitude toward the ad with hostile sexism ($M = 3.81$, $SD = 1.69$) compared to the low grade feminism group ($M = 4.19$, $SD = 1.40$).

KEY WORDS: attitude - advertisement - nudity - ethical judgment - feminist thinking - sexual advertising - hostile sexism.

INFLUE A INTESIDADE DOS ESTIMULOS SEXUAIS E O FEMINISMO NAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES COM RESPEITO A LAS APELAÇÕES SEXUAIS E O JUIZO ETICO? UMA PERSPECTIVA ECUATORIANA

RESUME

O objetivo desta investigação foi analisar se a atitude com respeito ao pensamento feminista em um contexto cultural latino, influíu na atitude com respeito a diferentes

anúncios publicitários que utilizavam apelações sexuais diante o corpo da mulher. Esse estudo tomo como base teórica as investigações realizadas por Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert e Michael LaTour (2016). Foram mostrados quatro avisos publicitários com vários tipos de apelações sexuais: desnudez completa, semi-desnudez, nada desnudez e sexismo hostil. Os resultados mostram que a média da atitude feminista ($M=3.52$, $SD=0.82$) encontrasse de regular a boa e existe uma diferença significativa entre homens ($M=3.38$, $SD=0.87$) e mulheres ($M=3.64$, $SD=0.77$). As mulheres mostram levemente uma atitude mais feminista que a dos homens. Em quanto as atitudes ante os anúncios publicitários como diferentes tipos de conteúdo sexual, se evidenciou que existia uma diferença significativa das médias sobre a atitude ética aos mesmos. Quanto maior grau de desnudez se utilizava no anúncio, a atitude ética era mais negativa. Ademais, a média do juízo ético sobre o anuncio com "sexismo hostil" foi significativamente diferente ao anuncio com semi-desnudez e desnudez completa. Dos quatro anúncios pode-se encontrar uma diferença significativa entre a atitude feminista e a atitude ética do anúncio que continha imagens do sexismo hostil. O grupo com um alto grau de feminismo tinha uma atitude ética mais negativa que o anúncio com sexismo hostil ($M=3.81$, $SD=1.69$) comparado com o grupo de baixo grau de feminismo ($M=4.19$, $SD=1.40$).

PALAVRAS CHAVE: atitude – anúncio – desnudez – juízo ético – pensamento feminista – publicidade sexual – sexismo hostil.

Cómo citar el artículo:

Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. (2019). *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana. [Does the intensity of sexual stimuli and feminism influence the attitudes of consumers toward sexual appeals and ethical judgment? An ecuadorian perspective].* Revista de Comunicación de la SEECI, 48, 45-63. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.45-63>
Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/563>

1. INTRODUCCIÓN

Los primeros indicios del uso de estímulos sexuales en la publicidad se remontan al año 1850 (Reichert, 2003). El uso abierto de imágenes con apelativos sexuales es comúnmente representado en la publicidad de los consumidores estadounidenses (Reichert, et al., 1999). Diversas investigaciones argumentan que el uso de contenido sexual en la publicidad es utilizado para alcanzar diferentes objetivos como: atraer la atención del consumidor, incrementar la actitud positiva, aumentar el interés y la intención de compra hacia una marca (Belch et al., 1987; LaTour, 1990; MacInnis et al., 1991; Percy & Rossiter, 1992; Reichert et al., 2007; Spark & Lang, 2015).

Los anuncios publicitarios son diseñados de tal forma que los modelos que aparecen en ellos deben evocar excitación en el público al cual se dirigen (Reichert et al., 2001; Reichert, 2002). Es así que existen varias formas mediante las cuales la publicidad sexual ha llamado la atención como es el uso de la desnudez de los modelos. La desnudez se la clasifica por la cantidad de ropa utilizada por los modelos o dependiendo de la parte del cuerpo que se encuentre descubierta (Reichert, 2002). Cabe recalcar que la mayoría de modelos presentados en la publicidad son de sexo femenino. La proporción de mujeres sexualizadas aumentó de menos de un tercio en 1964 a la mitad en 2003 (Soley & Reid, 1988; Reichert & Carpenter, 2004; Nelson & Paek, 2005; Reichert et al., 2012).

Al mismo tiempo que la publicidad ha empleado el uso de apelativos sexuales para llamar la atención de su público, éste también ha reaccionado de forma negativa ante dichos estímulos. Diversas investigaciones académicas determinan que la publicidad sexual también puede presentar efectos negativos en las diversas audiencias (Courtney & Whipple, 1983; Gould, 1994; Maciejewski, 2004; Morrinson & Sherman, 1972; Sciglimpaglia, Belch, & Cain, 1979; Alexander & Judd, 1986; LaTour, 1990). Una de los motivos se explica por el juicio ético que posee cada persona. El juicio ético determina qué acciones son las adecuadas entre un conjunto de alternativas; en el contexto publicitario, el juicio ético de una persona va a determinar si el uso de apelaciones sexuales es una acción apropiada o no. Diversos estudios académicos determinan que ciertas culturas no aceptan a la publicidad sexual porque no la consideran moralmente correcta (Nilaweera & Wijetunga, 2005; LaTour & Henthorne, 1994).

Adicionalmente, los movimientos feministas han cuestionado a la publicidad sobre el uso de la mujer como objeto sexual (Hall & Crum, 1994). Según varios investigadores, el movimiento feminista consta de tres etapas (Offen, 1988; Beasley, 1999; Hawkesworth, 2006). En la primera etapa las mujeres luchan por la igualdad de derechos, entre ellos el derecho al voto. Por ejemplo: en Estados Unidos la primera mujer en sufragar fue Susan B. Anthony en 1872; sin embargo, en otros países como Ecuador la primera mujer que obtuvo el derecho al voto fue Matilde Hidalgo de Procel en 1889. Entre ambos hechos históricos se ve reflejado que a naciones como el Ecuador le tardó 17 años más conseguir los mismos derechos para la mujer. En la segunda etapa, las mujeres critican a la publicidad en cuanto al uso de su imagen como objeto desde una perspectiva sexual o erótica. Sin embargo, en la tercera etapa los miembros del movimiento feminista empiezan a apreciar la sexualidad de la mujer como un elemento que debe ser acogido y aceptado sin ningún tipo de tabú (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Williams & Jovanovic, 2015). En la tercera ola del feminismo se dice que la mujer toma su sexualidad como una forma de empoderamiento de su cuerpo; por lo cual rechaza las formas convencionales en las cuales su cuerpo ha sido posicionado (Gill & Arthurs, 2006; Zimmerman & Dahlberg, 2008). Las mujeres de esta etapa expresan su sexualidad como un grito de rebeldía y libertad ante un sistema controlado por hombres, para demostrar que ellos no son el sexo dominante (Paglia, 1992; Labi, 1998; Zimmerman & Dahlberg, 2008).

2. OBJETIVOS

Una investigación realizada en Estados Unidos demostró que las mujeres feministas mostraban actitudes más positivas hacia los estímulos sexuales y reportaban niveles de satisfacción sexual más altos que las mujeres no feministas (Bay-Cheng & Zucker, 2007). Haciendo alusión a este argumento, el objetivo de esta investigación pretende indagar si es que la actitud hacia el pensamiento feminista, en un contexto cultural latino, interviene en la actitud y en el juicio ético hacia diferentes anuncios publicitarios que utilizan apelaciones sexuales.

2.1. Revisión de literatura

2.1.1. El sexo en la publicidad

Los apelativos sexuales se definen como un intento de persuasión a través de palabras, imágenes y/o acciones realizadas por modelos que aparecen en anuncios; de esta manera se entrega un mensaje sexual explícito o implícito. Los modelos son diseñados para evocar pensamientos sexuales, sentimientos y/o excitación en un público objetivo (Reichert et al., 2001; Reichert, 2002).

Los primeros indicios del uso de estímulos sexuales en la publicidad se remontan al año 1850. En donde, las compañías de tabacos ya usaban mujeres desnudas en sus cajas como elemento diferenciador de las otras marcas (Goodrum & Dalrymple, 1990). A lo largo de los años se ha hecho evidente que el uso del erotismo en la publicidad ha ido aumentando de tono y cada vez es más explícito, es así que, por ejemplo, la publicidad de *R&G Corsets* resultada censurada por algunos medios en 1898; y si la comparamos con los anuncios de hoy en día, éstos distan mucho en términos de explicitud sexual. La primera marca en violar el tabú de mostrar anuncios en medios masivos, mostrando glúteos y penes, fue *Calvin Klein* en 1983 con su campaña de ropa interior (Reichert & Lambiase, 2012). Según diversas investigaciones, las marcas utilizan apelativos sexuales como estímulos para potencializar su personalidad y/o aumentar sus ventas (Belch et al., 1987; LaTour, 1990; MacInnis et al., 1991; Percy & Rossiter, 1992; Reichert et al., 2007; Spark & Lang, 2015). Aunque el sexo en la publicidad ha sido un tema controversial; éste es usado de forma natural en productos como cosméticos, perfumes o accesorios de moda. Por ejemplo, en la publicidad de revistas; la proporción de mujeres sexualizadas aumentó en menos de un tercio en 1964 a la mitad en 2003 (Soley & Reid, 1988; Reichert & Carpenter, 2004; Nelson & Paek, 2005; Reichert et al., 2012). Diversas investigaciones analizan los tipos de apelaciones sexuales que pueden existir en la publicidad. Estas apelaciones pueden ser desnudez, comportamiento, atractivo físico y la insinuación sexual (England & Gardner, 1983; Soley & Reid, 1988; Reichert et al., 1999).

La desnudez es cuando una persona no está cubierta por ropa una o varias partes de su cuerpo (Soley & Reid, 1988). En el mundo de la publicidad una de las formas más simples de provocar una apelación sexual es a través de la posición y cantidad de prendas en los modelos (Soley & Reid, 1988). Soley y Reid (1988) propusieron

una tipología para clasificar la desnudez en los anuncios que se han utilizado con frecuencia como base para desarrollar estímulos experimentales. La tipología se divide en cuatro: 1. Recatada (vestimenta diaria), 2. Sugestiva (minifaldas, pantalones cortos), 3. Parcialmente vestida (trajes de baño) y 4. Desnudo (siluetas de modelos desnudas o usando solo una toalla hasta el desnudo completo). Incluso la sola exposición de las nalgas y/o senos ya es considerado como desnudez, ya que es poco común la presencia de desnudez completa en anuncios (Reichert, 2002).

De igual manera, Reichert (2002) manifiesta que las apelaciones sexuales también se pueden dar a través de acciones de uno o varios modelos en conjunto. Estos modelos participan en conductas explícitas o implícitas que demuestren actividad sexual, interés o disponibilidad (Reichert, 2002). En cuanto a conductas explícitas, éstas se pueden ver reflejadas; por ejemplo, cuando una mujer toca sus pechos de manera sexual (Yang et al., 2010), cuando una pareja – hombre y mujer – se besan o se abrazan (García & Yang, 2006; Huang, 2004; Pope et al., 2004); o posiciones sexuales que se asemejen al coito (Cheung et al., 2013; Severn et al., 1990; So, 1996). Por otro lado, en las apelaciones sexuales implícitas se incluye; por ejemplo, comportamientos como el uso de ropa provocativa entre una pareja heterosexual (Reichert & Alvaro, 2001), una pose sugerida que demuestre una oportunidad sexual (Patzner, 1980; Reichert et al., 2007) o fabricar un escenario en el cual se denote que una pareja va a tener un encuentro sexual inminente (Horton et al., 1982; Mittal & Lassar, 2000; Reichert & Fosu, 2005).

Conjuntamente, el atractivo de los modelos utilizados en anuncios es otra forma de enganche por parte de la publicidad. Debido a que los modelos atractivos son percibidos de mejor manera a comparación de los modelos que no son atractivos (Snyder & Rothbarth, 1971; Horai et al., 1974; Joseph, 1982). Los estudios demuestran que los rostros atractivos producen instantáneamente una sensación positiva en el espectador; y conscientemente se asocia la apariencia con una “bondad” inherente que luego se relaciona con el producto (Smith & Engel, 1968; Joseph, 1982). En esta cualidad no importa el sexo de los modelos; el atractivo físico funciona de forma persuasiva y la señal que emite es penetrante y difícil de ignorar por lo cual el anuncio es reconocido con facilidad (Chaiken, 1972; Joseph, 1982; Baker & Churchill, 1977).

Por otro lado, la insinuación sexual es un tipo de atracción erótica que usa palabras, imágenes y/o acciones de modelos para entregar un mensaje que puede interpretarse como un acto sexual o no sexual (Reichert, 2002). Como resultado, los anuncios que usan insinuaciones sexuales requieren que la audiencia reconozca la interpretación erótica del anuncio para que sea efectivo. Por ejemplo, en un anuncio de Burger King en el cual se ve a una mujer sosteniendo un sándwich cerca de su boca abierta con el titular: “Te volará la mente”, la pose de la modelo combinada con el titular podría interpretarse como una referencia al sexo oral.

En base a lo mencionado con anterioridad, la naturaleza emocional de la información sexual en la publicidad juega un papel importante en el procesamiento, evaluación y persuasión. La evidencia indica que la información sexual llama la

atención, es interesante y atractiva. Sin embargo, este atractivo no garantiza la adquisición del producto o el reconocimiento de marca (Reichert et al., 2001).

2.1.2. Juicio ético sobre el sexo en la publicidad

A pesar de saber el potencial que tiene un anuncio con contenido sexual, varias investigaciones académicas han advertido a los anunciantes acerca de las consecuencias negativas que se pueden generar por el uso de este tipo de apelativos (Courtney & Whipple, 1983). Gould (1994) explica que el uso de apelativos sexuales en la publicidad, a ciertas personas de un segmento objetivo, más bien podría producir un efecto de rechazo. Es decir, el uso de apelativos sexuales se puede enfrentar con desdén y evaluaciones negativas, ya que los consumidores juzgan que la apelación es moralmente incorrecta (Gould, 1994; Maciejewski, 2004; Morrinson & Sherman, 1972; Sciglimpaglia, Belch, & Cain, 1979; Alexander & Judd, 1986; LaTour, 1990). Entonces, el uso de contenido sexual en la publicidad es usado y percibido de forma diferente dependiendo de la cultura a la cual se presente el estímulo (Bochner, 1994).

En la cultura americana, las apelaciones sexuales abiertas son muy comunes (Reichert et al., 1999; Soley & Reid, 1988); y en términos generales éstas son bien recibidas (Belch et al., 1987; Percy & Rossiter, 1992). En 1871, aparece uno de los ejemplos más tempranos de la publicidad sexual; cuando la marca de cigarrillo "Pearl Tobacco" incluye la ilustración de una mujer parcialmente desnuda en las cajetillas de sus productos (Reichert & Lambiase, 2003).

En Europa existen estudios en los cuales se demuestra que, en países como Francia, el uso de estímulos sexuales se los percibe como arquetipos glamurosos y al mismo tiempo tienen una gran apertura a expresiones sexuales. Biswas, Olsen y Carlet (1992) manifestaron que la publicidad francesa posee más apelativos sexuales que la publicidad americana. El 24% de la publicidad francesa utilizaba apelaciones sexuales a comparación del 8.6% de la norteamericana. Es decir, la cultura francesa se encuentra más abierta a recibir publicidad con apelativos sexuales (Biswas et al. 1992).

Sin embargo, Sawang (2010) realizó una investigación sobre la aceptación de publicidad sexual entre la cultura asiática y la americana. Los resultados de este estudio arrojaron como conclusión que la cultura asiática era menos receptiva a la publicidad sexual en comparación a la cultura americana. Todo esto se podía explicar a través del juicio ético de las personas. El juicio ético del ser humano tiene dos dimensiones: equidad moral/relativista y contractualismo (Reidenbach & Robin, 1990). En el contexto actual, la dimensión de equidad moral/relativista se refiere a la medida en que se considera que una apelación sexual es correcta o incorrecta de acuerdo con la equidad moral y la guía social de un individuo (LaTour & Henthorne, 1994). Estas guías se fomentan través de la vida del individuo y están muy influenciadas por las instituciones sociales como lo son la familia, la religión y la escuela (Reichert et al., 2011). Es decir, la dimensión de equidad moral/relativista de un individuo evalúa hasta qué punto la moralidad de la publicidad sexual cae dentro

del parámetro o directriz manifestada por las instituciones sociales (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert et al. 2011). Por otro lado, la dimensión "Contractualismo" se refiere a la medida en que un atractivo sexual viola un contrato social tácito/no escrito entre el individuo y la sociedad (LaTour & Henthorne, 1994; Reidenbach & Robin, 1990). Al predecir las respuestas de los consumidores a los anuncios sexuales, los estudios muestran consistentemente que Equidad moral/relativista es una dimensión mucho más fuerte que la dimensión del contractualismo porque la primera dimensión refleja los sentimientos de los consumidores sobre el grado de adecuación en publicidad; mientras que la última dimensión no está relacionada con evaluaciones éticas específicas de anuncios (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert et al., 2011).

2.1.3. El feminismo y la publicidad sexual

El feminismo es definido como el conjunto de creencias que apoyan la igualdad de género. Esta igualdad se debería ver reflejada en diferentes ámbitos como: político, económico, cultural, personal y de derechos sociales (Beasley, 1999; Hawkesworth, 2006). Durante mucho tiempo este movimiento ha influenciado en el pensamiento de las personas (Messer-Davidow, 2002; Zimmerman & Dahlberg, 2008).

La historia del feminismo se enmarca en tres etapas: la primera etapa ocurre entre el siglo XIX y principios del XX, el feminismo de la segunda etapa a mediados del siglo XX y el feminismo de la tercera etapa desde finales del siglo XX (Humm, 1995; Freedman, 2003). Mientras que el feminismo de la primera etapa se enfocaba principalmente en la igualdad de propiedad y el derecho al voto de las mujeres; el feminismo de la segunda etapa extendió el tema de la igualdad a la sexualidad, la familia, el trabajo, entre otros temas (Freedman, 2003). Con respecto a la sexualidad, las feministas de la segunda etapa enfatizaron la noción de que las mujeres son víctimas de una sociedad con dominio masculino (Paglia, 1992; Krolokke & Sorensen, 2005). Los adherentes se expresaron contra la feminidad estereotipada y las prácticas sexuales y criticaron la descripción de la sexualidad de las mujeres en los medios como "cultura pop sexista" e "instrumentos de opresión" (Arrow, 2007; Baumgardner & Richards, 2010; Williams & Jovanic, 2015). El feminismo de la segunda etapa declara que el deseo y el placer sexual de las mujeres es considerado un acto "no feminista" (Williams & Jovanovic, 2015). Por otro lado, el feminismo de la tercera etapa explica sobre el empoderamiento de la sexualidad de las mujeres; aquí el deseo y el placer son considerados como parte natural de la feminidad. En este sentido, el feminismo de la tercera etapa es más abierto y positivo hacia la sexualidad y las prácticas sexuales de las mujeres porque éstas usan la autoeficacia sexual para comunicar sus necesidades sexuales y su independencia (Curtin et al., 2011). Es decir, el feminismo de la tercera etapa refleja la sexualidad como un medio de empoderamiento femenino (Gill & Arthurs, 2006; Holt & Cameron, 2010) y la sexualidad empoderada contribuye a la liberación sexual femenina al tiempo que rechaza las normas convencionales de sexualidad (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Williams & Jovanic, 2015).

A partir de la tercera etapa del feminismo; desde el punto de vista publicitario, las mujeres con actitudes sexuales abiertas mostraron preferencia por anuncios con

contenido sexual y un juicio ético más favorable en comparación con las preferencias de grupos menos feministas (Sengupta & Dahl, 2008).

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación fue analizar si es que la actitud hacia el pensamiento feminista, en un contexto cultural latino, influía en la actitud y juicio ético hacia diferentes anuncios publicitarios que utilizaban contenido sexual. Este estudio tomó como base teórica y metodológica las investigaciones realizadas por Hojoo Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert y Michael S. LaTour (2016).

La técnica de muestreo utilizada fue la de conveniencia no probabilística. La encuesta fue aplicada personalmente utilizando dispositivos móviles para completarla. En abril del 2018, se encuestaron a 249 personas, hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana, con edades entre 16 y 59 años. Se calificó la actitud hacia el movimiento feminista mediante un instrumento de medición, llamado "Las actitudes hacia el feminismo y el movimiento de mujeres" (FWM), desarrollado por Fassinger (1994) (Tabla 1). Seguidamente, se mostraron 4 avisos publicitarios con varios tipos de apelaciones sexuales: desnudez completa, semi desnudez, nada de desnudez y sexismo hostil (Tabla 2). Para cada anuncio se midió tanto el juicio ético, utilizando el constructo de Reidenbach-Robin (LaTour & Henthorne, 1994), como la actitud hacia el estímulo sexual, empleando el constructo de Muehling & McCann (1993).

Tabla 1: Constructos, mediciones y escalas.

Constructo (α)	Ítems de medición	Escala
FWM: Actitud Feminista ($\alpha=.83$) (Fassinger, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las líderes del movimiento feminista pueden ser extremistas en cuanto a su posición, pero tienen la idea correcta. 2. Más personas estarían a favor del movimiento feminista si supieran sobre el tema. 3. El movimiento feminista ha influido positivamente en las relaciones entre hombres y mujeres. 4. El movimiento feminista ha logrado importantes avances en la igualdad de derechos y poder político de las mujeres. 5. Los principios feministas deberían ser adoptados en todas partes. 6. Estoy muy feliz de que la liberación de las mujeres finalmente esté sucediendo en este país. 	Likert 5 puntos 1 Completamente en desacuerdo 5 Completamente de acuerdo
EJ: Juicio ético ($\alpha=.91$) (Reidenbach-Robin; LaTour & Henthorne, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moralmente Correcto/Moralmente Incorrecto 2. Aceptable para mí y mi familia/Inaceptable para mí y mi familia 3. Aceptable Culturalmente/Inaceptable Culturalmente 4. No ofensivo en lo absoluto/Muy ofensivo 5. Uso Prudente de la imagen/Uso imprudente de la imagen 6. Tradicionalmente aceptable/Tradicionalmente inaceptable 	Bipolar 7 puntos*

Aad: Actitud hacia el anuncio ($\alpha=.96$) (Muehling & McCann, 1993)	1. Bueno/Malo 2. Me gusta/No me gusta 3. Amigable/No amigable 4. Interesante/No interesante 5. Atrayente/No Atrayente	Bipolar 7 puntos*
--	---	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

**Nota: Recodificados para que valores más altos sean mejor juicio y/o actitud.*

Tabla 2: Descripción de estímulos sexuales publicitarios.

Anuncios con Estímulos Sexuales	Descripción
SD: Sin Desnudez	Anuncio con vestimenta completa en que los modelos son atractivos físicamente y exhiben un comportamiento sexual (Reichert & Lambiase, 2012).
SeD: Semi Desnudez	Anuncio con un grado de semi-desnudez en que las modelos revelan partes del cuerpo como busto, piernas, vientre y brazos (traje de baño) (Reichert & Lambiase, 2012).
D: Desnudez Completa	Anuncio con un grado de desnudez completa en que la modelo revela una parte de su cuerpo desnudo (busto) (Reichert & Lambiase, 2012).
SH: Sexismo Hostil	Anuncio con sexismo en el que la mujer tiene una posición degradante e inferior al de los hombres (Glick & Fiske, 1996).

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Procedimiento

El proceso del experimento empezó con una encuesta la cual se la dividió en tres partes. En la primera parte, los participantes respondieron preguntas demográficas como su género, edad, nacionalidad y estado civil. En la segunda parte se les presentó un cuestionario para medir su nivel de feminismo. Luego pudieron visualizar cuatro anuncios publicitarios en los cuales todos contenían apelaciones sexuales. Las marcas utilizadas en el experimento son reales y no ficticias; debido a que éstas incrementan la validación externa (Choi et al., 2013). De igual manera, se escogieron marcas como Dolce&Gabbana y Tom Ford debido a que son marcas reconocidas por su alta apelación sexual en sus avisos publicitarios (LaTour, 1990; Soley & Reid, 1988).

Después de cada aviso, se preguntó acerca de cómo se sentían al ver la imagen para poder medir sus actitudes hacia el anuncio y posteriormente se les pidió que llenen una escala bipolar de 7 puntos para poder medir su juicio ético. Finalmente, la información recolectada sirvió para el análisis de la hipótesis expuesta acerca de si el pensamiento feminista afecta la forma de percibir un anuncio publicitario con contenido sexual y de igual manera analizar la percepción de los ecuatorianos a través de su juicio ético.

4. DISCUSIÓN

Los resultados arrojados muestran que la media de la actitud feminista ($M=3.52$, $SD=0.82$) se encuentra de regular a buena y existe una diferencia significativa entre hombres ($M=3.38$, $SD=0.87$) y mujeres ($M=3.64$, $SD=0.77$), $t(247)=-2.52$, $p=.01$. Las mujeres muestran levemente una actitud más feminista que la de los hombres. En cuanto a las actitudes hacia los anuncios publicitarios con diferentes tipos de contenido sexual, se evidenció que existía una diferencia significativa de las medias sobre la actitud ética hacia los mismos. La media del juicio ético sobre el anuncio con sexismo hostil ($M=4.02$) fue significativamente diferente al anuncio sin desnudez ($M=4,65$; $p < 0.00$), semi-desnudez ($M=4,45$ $p < 0.00$) y desnudez completa ($M=3,41$ $p < 0.00$). Hay que recalcar que, a excepción del anuncio con desnudez completa, el juicio ético del anuncio con sexismo hostil fue más negativo si lo comparamos con los otros anuncios (Tabla 3).

Tabla 3: Diferencias de las medias.

		Actitud hacia el Anuncio (Media Aad)				Juicio Ético (Media EJ)			
		SD	SeD	D	SH	SD	SeD	D	SH
Alto FWM	Masculino	3,93	4,17	3,66	3,70	4,38	4,36	3,46	3,78
	Femenino	4,10	4,66	3,08	3,79	4,45	4,51	3,20	3,83
	Total	4,04	4,49	3,28	3,76	4,43	4,46	3,28	3,81
Bajo FWM	Masculino	4,67	4,51	3,86	4,41	5,10	4,56	3,63	4,26
	Femenino	4,75	4,05	3,65	4,29	4,38	4,08	3,17	4,10
	Total	4,71	4,29	3,75	4,35	4,76	4,33	3,41	4,19

Fuente: Elaboración propia.

**Nota: los números más altos indican una mejor actitud hacia el anuncio y un mejor juicio ético. FWM: en inglés para la escala de "Las Actitudes hacia el Feminismo y el Movimiento de Mujeres". SD: Sin Desnudez; SeD: Semi Desnudez; D: Desnudez Completa; SH: Sexismo Hostil.*

De los cuatro anuncios se pudo encontrar una diferencia significativa entre la actitud feminista y la actitud ética hacia el anuncio que contenía imágenes de sexismo hostil. El grupo con un alto grado de feminismo tenía una actitud ética más negativa hacia el anuncio con sexismo hostil ($M=3.81$, $SD=1.69$) comparado con el grupo de bajo grado de feminismo ($M=4.19$, $SD=1.40$). Así mismo se encontró una relación significativa ($\chi^2(2, n = 152) = 6,938$, $p = ,031$) entre el grado de feminismo y la actitud hacia anuncio: para el caso del anuncio con "sexismo hostil" en contra de la mujer. Esto nos indica que las personas más feministas tenían una actitud más negativa hacia este tipo de anuncios comparada con la de los individuos menos feministas.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue analizar si es que la actitud hacia el pensamiento feminista (FWM), en un contexto cultural latinoamericano, influía tanto en la actitud

hacia diferentes anuncios publicitarios (Aad) que contenían estímulos sexuales como en el juicio ético hacia los mismos (EJ).

Se corrobora el hallazgo de investigaciones previas que señalan que existe una relación negativa entre las actitudes feministas y el uso de la sexualidad en la publicidad (Ford & LaTour, 1993). Es decir, los grupos más feministas presentaron actitudes más negativas especialmente hacia el anuncio que contenía sexismo hostil. No se ha podido corroborar la relación positiva de la tercera ola del feminismo con la percepción de la sexualidad femenina como una herramienta de empoderamiento; por lo que se podría deducir que la muestra pertenece a la segunda ola del feminismo. Esta corriente enfatizaba a la mujer como víctima de una sociedad dominada por el machismo en donde su cuerpo es tratado como un objeto sexual.

Se evidenció que la actitud feminista de hombres y mujeres estaba en un nivel de regular a bueno. No obstante, las mujeres mostraron una actitud más feminista que la de los hombres. Adicionalmente se demostró que mientras mayor era el grado de desnudez en el anuncio, el juicio ético era más negativo. Al contrario de los hallazgos de Choi et al. (2016), el grupo con alto grado de feminismo tenía un juicio ético más negativo hacia el anuncio con sexismo hostil que el grupo con una actitud menos feminista.

Al igual que otras variables de diferencias individuales en la personalidad como por ejemplo el auto-esquema sexual femenino (Andersen & Cyranowski, 1994), las actitudes hacia el Feminismo y el Movimiento de Mujeres influyen en la actitud hacia el anuncio con información sexual. Estas diferencias psicológicas de rasgos individuales entre grupos de consumidores son importantes considerarlas para realizar una mejor segmentación de mercado. Precisamente, uno de los conceptos esenciales del Marketing Estratégico, especialmente en un ambiente altamente competitivo, es la segmentación de mercado que establece que distintos tipos de consumidores tienen diferentes necesidades. Es así que para varios anuncios también veremos diferentes comportamientos dependiendo de las características del individuo. Por ejemplo, el anuncio con sexismo hostil experimentó un rechazo mucho más marcado que provenía del grupo con un alto grado de feminismo. Por lo tanto, se debería evitar este tipo de anuncios publicitarios con sexismo hostil y poses de sumisión femenina. Incluso, en varios países, este tipo de discriminación sexista hostil hacia las mujeres ya es ilegal (Garaigordobil & Aliri, 2011).

Resumidamente, las actitudes positivas o negativas de los grupos pro-feministas van a depender del tipo de contenido sexual de los anuncios. Finalmente, se sugiere que para investigaciones futuras se seleccionen grupos étnicos y geográficos diversos para así alcanzar un enfoque más preciso en distintos segmentos de estudio. Asimismo, los estudios futuros podrían extender este conocimiento a diferentes categorías de productos y/o servicios.

6. REFERENCIAS

- Alexander, M., & Judd, B. (1986). Differences in attitudes toward nudity in advertising. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23(1), 26-29. doi: EJ338629
- Andersen, B. L., & Cyranowski, J. M. (1994). Women's sexual self-schema. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1079-1100. doi: 10.1037/0022-3514.67.6.1079
- Arrow, M. (2007). "It has become my personal anthem" "I am woman". Popular culture and 1970s feminism. *Australian Feminist Studies*, 22(53), 213-30. doi: 10.1080/08164640701361774
- Baker, M., & Churchill, A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. doi: 10.2307/3151194
- Baumgardner, J., & Richards, A. (2010). *Manifesta: Young women, feminism, and the future*. New York, NY: Farrar, Straus, and Giroux.
- Bay-Cheng, L., & Zucker, A. (2007). Feminism between the sheets: Sexual attitudes among feminists, nonfeminists, and egalitarians. *Psychology of Women Quarterly*, 31(2), 157-163. doi: 10.1111/j.1471-6402.2007.00349.x
- Beasley, C. (1999). *What is feminism? An introduction to feminist theory*. London: Sage.
- Belch, G., Belch, M., & Villareal, A. (1987). Effects of advertising communications: Review of research. *Research in Marketing*, 9, 59 - 117.
- Biswas, A.; Olsen, J., & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising*, 21(4), 73-81. doi: <https://www.jstor.org/stable/4188859>
- Bochner, S. (1994). Cross culture differences in self-concept: A test of Hofstede's individualis/collectivism distinction. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 25(2), 273-283. doi: 10.1177/0022022194252007
- Chaiken, S. (1972). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. doi: 10.1037/0022-3514.37.8.1387
- Cheung, M.; Chan, A., & Han, Y. (2013). Differential effects of Chinese women's sexuality self-schema on responses to sex appeal in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(3), 373-391. doi: 10.1080/10496491.2013.787382

- Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*
- Choi, H.; Yoo, K., Reichert, T., & LaTour, M. S. (2016). Do feminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals. *International Journal of Advertising*, 35(5), 823-845. doi: 10.1080/02650487.2016.1151851
- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping and advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Curtin, N.; Ward, M.; Merriwether, A., & Caruthers, A. (2011). Femininity ideology and sexual health in young women: A focus on sexual knowledge, embodiment, and agency. *International Journal of Sexual Health*, 23(1), 48-62. doi: 10.1080/19317611.2010.524694
- England, P., & Gardner, T. (1983). Sex differentiation in magazine advertisements: A content analysis using log-linear modeling. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 253- 268. doi: 10.1080/01633392.1983.10505342
- Fassinger, R. E. (1994). Development and Testing of the Attitudes Toward Feminism and the Women's Movement (FWM) Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 18(3), 389-402. doi: 10.1111/j.1471-6402.1994.tb00462.x
- Freedman, E. (2003). *No turning back: The history of feminism and the future of women*. New York, NY: Ballantine Books.
- Garcia, E., & Yang, K. (2006). Consumer responses to sexual appeals in cross-cultural advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29-52. doi: 10.1300/J046v19n02_03
- Gill, R., & Arthurs, J. (2006). Editors' introduction: New femininities? *Feminist Media Studies*, 6(4), 443-451. doi: 10.1080/14680770600989855
- Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990). *Advertising in America: The First Two Hundred Year*. New York: Harry N Abrams Inc.
- Gould, S. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A framework and research agenda. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80. doi: 10.1080/00913367.1994.10673452
- Hall, C., & Crum, M. (1994). Women and "Body-isms" in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(329). doi: 10.1007/BF01544592
- Hawkesworth, M. (2006). *Globalization and feminist activism*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build break-through brands*. Oxford: Oxford University Press.

- Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness on Liking, *Sociometry*, 37(4), 601-606. doi: 10.2307/2786431
- Horton, R., Lieb, L., & Hewitt, M. (1982). The effects of nudity, suggestiveness and attractiveness on product class and name recall. En R. Horton, L. Lieb, & M. Hewitt, *Developments in marketing science*. p.p 456-9. Nacogdoches, TX: Academy of Marketing Science.
- Huang, M. (2004). Romantic love and sex: Their relationship and impacts on ad attitudes. *Psychology & Marketing*, 21, 53-73. doi: 10.1002/mar.10115
- Humm, M. (1995). *The dictionary of feminist theory*. Columbus, OH: Ohio State University Press.
- Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. doi: 10.1080/00913367.1982.10672807
- Krolokke, C., & Sorensen, A. (2005). *Gender communication theories and analysis: From silence to performance*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Labi, N. (1998). Feminism: Girl Power. *Time* 151, 25, 60-2.
- LaTour, M. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and AD response. *Psychology & Marketing*, 7, 65-81. doi: 10.1002/mar.4220070106
- LaTour, M., & Henthorne, T. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90. doi: 10.1080/00913367.1994.10673453
- Maciejewski, J. (2004). Is the use of sexual and fear appeals ethical? A moral evaluation by generation Y college students. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 97-105. doi: 10.1080/10641734.2004.10505167
- MacInnis, D.; Moorman, C., & Jaworski, B. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32 - 53. doi: 10.2307/1251955
- Messer-Davidow, E. (2002). *Disciplining feminism: From social activism to academic discourse*. Durham, NC: Duke University Press.
- Mittal, B., & Lassar, W. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111-27. doi: [10.1023/A:1007723003376](https://doi.org/10.1023/A:1007723003376)
- Morrison, B., & Sherman, R. (1972). Who responds to sex in advertising?, *Journal of Advertising Research*, 12(2), 15 - 9.

- Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. doi: 10.1080/10641734.1993.10505002
- Nelson, M., & Paek, H. (2005). Predicting cross-cultural differences in sexual advertising contents in a transnational woman's magazine, *Sex Roles*, 53(5-6), 371 – 83. doi: [10.1007/s11199-005-6760-5](https://doi.org/10.1007/s11199-005-6760-5)
- Nilaweera, U., & Wijetunga, D. (2005). The impact of cultural values of the effectiveness of television commercials with female sexual appeal: A Sri Lankan study. *South Asian Journal of Management*, 12(3), 7-20.
- Offen, K. (1988). Defining feminism: A comparative historical approach. *Journal of Women in Culture and Society*, 14(1), 119-157.
- Paglia, C. (1992). *Sex, art, and American culture*. New York, NY: Vintage Books.
- Patzer, G. (1980). A comparison of advertisement effects: Sexy female communicator vs non-sexy female communicator, en G. Patzer, *Advances in consumer research*, p.p. 359-64. San Francisco, CA: Association for Consumer Research.
- Percy, L., & Rossiter, J. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9, 263-274. doi: 10.1002/mar.4220090402
- Pope, N.; Voges, K., & Brown, M. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82. doi: <http://www.jstor.org/stable/4189247>
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual review of sex research*, 13, 241-73. doi: 10.1080/10532528.2002.10559806
- Reichert, T. (2003). *The Erotic History of advertising*. New York: Prometheus.
- Reichert, T., & Alvaro, E. (2001). The effects of sexual information on ad and brand processing and brand processing and recall. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198. doi: 10.1080/02650487.2017.1334996
- Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). Un update on sex in magazine advertising, 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837. doi: 10.1177/107769900408100407
- Reichert, T., & Fosu, I. (2005). Women's responses to sex in advertising: Examining the effects of women's sexual self-schema on responses to sexual content in commercials. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 143-15. doi: 10.1300/J057v11n02_10

- Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2012). *Sex in advertising Perspectives on the Erotic Appeal*. New York: Routledge.
- Reichert, T.; Childers, C., & Reid, L. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazines advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1-19. doi: 10.1080/10641734.2012.675566
- Reichert, T.; Heckler, S., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion, *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27. doi: 10.1080/00913367.2001.10673628
- Reichert, T.; Lambiase, J.; Morgan, S., Zaviona, S., & Carstarphen, M. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20. doi: 10.1177/107769909907600102
- Reichert, T.; LaTour, M., & Ford, J. (2011). The naked truth revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 51, 436-48. doi: 10.2501/JAR-51-2-436-448
- Reichert, T.; LaTour, M., & Kim, J. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective response to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63-77. doi: 10.1080/10641734.2007.10505217
- Reidenbach, R., & Robin, D. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-53. doi: [10.1007/BF00383391](https://doi.org/10.1007/BF00383391)
- Sawang, S. (2010). Sex Appeal in advertising: What Consumers Think. *Journal of Promotion Management*. 16(1-2), 167-187. doi: 10.1080/10496490903578832
- Sciglimpaglia, D., Belch, M., & Cain, R. (1979). *Advances in Consumer Research* (Vol. 6). (W. Wilkie, Ed.) Miami, Florida: Association for Consumer Research.
- Sengupta, J., & Dahl, D. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 62-78. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.010
- Severn, J.; Belch, G., & Belch, M. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22. doi: <https://www.jstor.org/stable/4188751>

Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*

Smith, G., & Engel, R. (1968). Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile. Proceedings of the 76th American Psychological Association Annual Convention, (p. 681-682).

Snyder, M., & Rothbarth, M. (1971). Communicator Attractiveness and Opinion Change. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 3(4), 377-387. doi: 10.1037/h0082280

So, S. (1996). Does sex sell in Chinese society? An empirical study. *Brain and language*, 79-94.

Soley, L., & Reid, L. (1988). Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65(4), 960 - 6. doi: 10.1177/107769908806500419

Spark, J., & Lang, A. (2015). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements. *Communication Monographs*, 82(1), 134-162. doi: 10.1080/03637751.2014.976236

Williams, J., & Jovanic, J. (2015). Third wave feminism and emerging adult sexuality: Friends with Benefits Relationships. *Sexuality and Culture*, 19(1), 157-71. doi: 10.1007/s12119-014-9252-3

Yang, R.; Ogle, J., & Hyllegard, K. (2010). The impact of message appeal and message source on Gen Y consumers' attitudes and purchase intentions toward American apparel. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 203-224. doi: 10.1080/13527260902863221

Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-9. doi: 10.2501/S0021849908080094

AUTORAS:

Maria D. Brito-Rhor

PhD(c) en Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Rey Juan Carlos. MBA especialización en Marketing y Finanzas, Pontificia Universidad Católica de Chile/Indiana University. BSBA especialización en Marketing Estratégico, University of North Carolina EEUU. Hace más de 15 años se desenvuelve como profesora a tiempo completo de la Universidad San Francisco de Quito en varias cátedras de Administración de Empresas, Marketing y Comunicación Publicitaria. Algunas de sus líneas de investigación son: psicología del comportamiento del consumidor, neurociencia del consumidor y marketing digital, entre otros. Cuenta con más de treinta publicaciones en temas relacionados con marketing. Además, dirige el Departamento de Marketing Digital de la Universidad San Francisco de Quito.

mbrito@usfq.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0385-0620>

Brito-Rhor, M. D.; Rodríguez-Herráez, B., y Chachalo-Carvajal, G. P. *¿Influye la intensidad de los estímulos sexuales y el feminismo en las actitudes de los consumidores hacia las apelaciones sexuales y el juicio ético? Una perspectiva ecuatoriana*

Beatriz Rodríguez-Herráez

Doctora en Marketing de la Universidad Complutense de Madrid y profesora titular contratada por la Universidad Rey Juan Carlos.

beatriz.rodriuez@urjc.es

Grace P. Chachalo-Carvajal

Asistente de investigación y estudiante de la carrera de Comunicación Publicitaria en la Universidad San Francisco de Quito.

pchachalo@estud.usfq.edu.ec