

INFORME DE RESULTADOS DE INVESTIGACION

Percepciones sobre la imagen de las mujeres en la publicidad en estudiantes de la Universidad de Costa Rica

Elaborado por:

Camila Ordóñez Laclé
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer
Universidad de Costa Rica
camila.ordonezlacle@ucr.ac.cr

Nataly Ugalde Quesada¹
nathalyugalde@hotmail.com

Nathaly Majlaton Ramírez-Amaya²
nath.mra@hotmail.com

Marzo, 2018

Información administrativa del proyecto

Código:	VI 824 B7 322
Nombre del proyecto, actividad o programa:	Percepciones en estudiantado universitario sobre la imagen de las mujeres en la publicidad
Unidad base:	Centro de Investigación en Estudios de la Mujer CIEM
Período vigencia:	22/03/2017 al 20/03/2018
Investigadora principal:	Camila Ordóñez Laclé, Investigadora Principal

Agradecimientos

A Zulay Martínez y Fabiola Bermúdez, por su asistencia en la recolección de datos; a Vanessa Smith (IIP UCR), Saskia Salas (INAMU) y Xiomara Castro (INAMU) por su criterio experto evaluador del instrumento; y a David Torres (UNIBE) por su asesoría en aspectos metodológicos.

Introducción

Esta investigación explora las percepciones del estudiantado universitario sobre el sexismo en la publicidad en Costa Rica.

El estudio está vinculado al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIMP) del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), y busca complementar los resultados de estudios previos en este campo desde una perspectiva que reconoce el papel activo de las audiencias en los procesos comunicativos.

En este caso se elige estudiar las percepciones de la audiencia universitaria con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad, para conocer el estado de la cuestión entre una población cuya situación educativa, en tanto futuros y futuras profesionales, les permite incidir en muchos campos del funcionamiento productivo y reproductivo de nuestra sociedad en el mediano y largo plazo.

También, se toma en cuenta que la población estudiantil universitaria representa una fuente considerable de las denuncias ciudadanas registradas en el instrumento habilitado por el OIMP, alcanzando el 17% en 2016 (N=97) y el 53.8% en 2017 (N=56).

Conocer sus percepciones constituye un primer paso para proponer acciones de promoción, prevención y/o actuación directa que permitan aprovechar el potencial de esta población para edificar una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género.

Existen múltiples investigaciones nacionales e internacionales que analizan la imagen de las mujeres en la publicidad desde los contenidos, identificando la presencia de viejos y nuevos estereotipos sobre éstas, sus roles, su aspecto físico y su sexualidad (Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Salazar, 2007; Castillo y Mensa, 2009; Mora, 2010; Villareal, 2010; Velandia y Rincón, 2014; Alfaya y Villaverde, 2014; Encinas, 2017).

En el monitoreo efectuado por Ordóñez, Arroyo, Majltaton y Jiménez en 2015 se corrobora que entre la publicidad televisiva y radiofónica más difundida a nivel nacional se reproducen estereotipos sobre las mujeres como principales encargadas de las tareas domésticas y familiares, se invisibiliza o minimiza su papel en espacios y profesiones de mayor reconocimiento social, laboral y político, se recurre con frecuencia a estándares estéticos y modelos de belleza irrealistas y sesgados para ellas, se les coloca en una posición de subordinación, inferioridad o dependencia con respecto a los hombres, se les reduce a objetos sexuales o decorativos de los anuncios, e incluso algunos presentaban expresiones de violencia contras las mujeres.

De estos antecedentes se comparte la preocupación sobre el efecto que este tipo de contenidos pueden tener sobre las audiencias, al reconocer que la publicidad es una poderosa herramienta de comunicación masiva, de educación informal y de “transmisión ideológica” (Walzer y Lomas, 2005; Blanco, 2005; Villareal, 2010). Se

concibe que la publicidad es parte de aquellos dispositivos y estrategias que se utilizan en nuestra sociedad para colocar a las mujeres en diversas y marcadas posiciones de desventaja para el goce de sus derechos, y que, en múltiples ocasiones, terminan legitimando discursos que se encuentran a la base de la discriminación y violencia que experimentan en su contra (Ordóñez, 2016).

Si bien en este campo, la cantidad de estudios sobre los contenidos publicitarios es vasta, los estudios que abordan la recepción y percepciones de las audiencias son menos frecuentes; de hecho, Buonanno (2014) resalta “la falta de atención a la audiencia” en su artículo Género y el estudio de los medios de comunicación: progreso y retos en un campo de investigación vibrante [trad.].

A nivel internacional, algunos estudios de países hispanohablantes se han enfocado en analizar la “recepción de la imagen de las mujeres en los medios” y “el sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia” (García y Martínez, 2008 y 2009). Estas investigadoras encuentran que la mayoría de las mujeres consultadas consideran que la publicidad retrata a las mujeres de forma denigrante, en calidad de víctimas o de un modo que las invisibiliza, pero no todas se auto-perciben como posibles agentes de cambio al respecto.

Vidal (2017) estudió la percepción del sexismo en la publicidad con 528 estudiantes entre 15 y 16 años de zonas rurales y urbanas de la Comunidad Autónoma Vasca, mostrándoles siete anuncios con alto contenido sexista. Se constata que solo un 34% del alumnado logra percibir el sexismo publicitario, siendo los estereotipos de la mujer objeto y trofeo los más percibidos, y aquellos que refieren a las mujeres como “amas de casa, víctima, mantenidas” los menos notados, incluso fueron legitimados. Además, se registran diferencias significativas por sexo con respecto a la aceptación del sexismo, siendo los adolescentes quienes tienden mayormente a normalizarlo y justificarlo (70%), en comparación a las adolescentes (30%). También se evidencian diferencias según el lugar donde viven, hallando mayor machismo entre los hombres adolescentes urbanos y una mayor afinidad al feminismo entre las adolescentes rurales.

En Colombia, Luengas y Velandia (2012) realizaron un estudio de corte experimental con 100 personas entre los 18 y 60 años, en el que evidencian una relación significativa entre una mayor puntuación en el Inventario de Sexismo Ambivalente, con una menor percepción de sexismo a la hora de evaluar los 14 comerciales televisivos seleccionados. Además, encuentran puntajes más altos de sexismo benévolo en las mujeres y una distribución 49-51% en el sexismo hostil. Otro dato relevante es que no se registraron “actitudes de rechazo hacia la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual o decorativo” (p.86).

En Costa Rica, las tesis de Arce y Sánchez (2008) y de Fonseca (2015) intentan aproximarse desde un enfoque cualitativo a la recepción de la imagen de las mujeres en la publicidad con pequeños grupos de mujeres adolescentes (N=12) y mujeres adultas mayores (N=10), respectivamente. En la primera, se encontró que la mayor parte de las adolescentes mostraban cierta dificultad para reconocer la discriminación y sexismo contra las mujeres presentes en los anuncios que les fueron expuestos, sin

embargo, el proceso de discusión emprendido facilitó su sensibilización al respecto. Mientras, el segundo estudio registra que la mitad o más de las adultas mayores participantes consideran que la publicidad explota y denigra a las mujeres (principalmente aquella que las sexualiza), y detectan una tendencia a utilizar la imagen de mujeres bellas, delgadas, jóvenes y de piel blanca que no necesariamente las representan.

Por su parte, la primera Encuesta Nacional de Percepción de los Derechos Humanos de las Mujeres en Costa Rica (ENPEDEMU) del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) efectuada en 2008 indagó la “Percepción general sobre la imagen de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación”. Se encontró que un 76.8% de las mujeres y hombres que contestaron la encuesta consideraron que la publicidad presenta a la mujer como símbolo de consumo, un 73% que ésta refuerza roles y estereotipos de hombres y mujeres en la sociedad y un 69.1% que presenta a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y a los hombres como incapaces de controlar su agresividad (INAMU, 2011).

Específicamente sobre la recepción por parte de estudiantes de nivel universitario, Navarro y Martín (2012) evaluaron la relación entre aspectos de la personalidad, la escala de neosexismo y una escala de actitudes ante el rol de género mostrado en los anuncios con 190 estudiantes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, España. Se apunta que las mujeres perciben que los anuncios visualizados son discriminatorios hacia las mujeres en mayor medida de lo que lo hacen los hombres; y se halla una relación significativa entre la creencia de que los logros de las mujeres son inmerecidos y la percepción de que los anuncios visionados no eran sexistas. Las autoras exponen su preocupación de que, a pesar de ser una población sensibilizada al tema por su formación, la mayoría registra valores “neutrales (próximos al 4 en una escala del 1 al 7) ante anuncios que representan a las mujeres como objeto sexual o en roles domésticos no paralelos con los hombres.

En México, Flores, Pineda, Tobías y Villareal (2017), por medio de una encuesta en línea, examinaron en una muestra de 600 estudiantes de distintas carreras de una universidad privada cómo perciben la manera en que los cuerpos “femeninos y masculinos” son representados en la publicidad, y cómo estos influyen el recuerdo de la marca o el producto. Se encontró que el 99% del estudiantado considera que la publicidad sexualiza y cosifica los cuerpos, y el 69% afirmó que la imagen de la mujer es la más afectada. La gran mayoría opina que esta imagen pocas veces está relacionada con el producto anunciado, y evalúa que reproduce estereotipos de género como “un recurso publicitario” para favorecer sus ventas.

Por último, del Valle, Denegri y Chávez (2012), quienes analizaron los patrones de consumo de medios y publicidad televisiva de 881 estudiantes de pedagogía en Lenguaje, en Matemáticas y en Historia de siete universidades chilenas, evalúan que dicho estudiantado presenta una “postura pasiva y acrítica” frente a los mensajes publicitarios, considerando que presentan dificultades para diferenciar entre la información y la persuasión en estos, y por tanto concluyen que como “futuros

docentes... no parecen contar con herramientas que les permitan enfrentar la labor de alfabetización audiovisual" (p.183).

Método

Este estudio empleó una metodología mixta. En el presente informe se exponen los datos relativos a su apartado cuantitativo, el cual se basó en un diseño transversal de alcance descriptivo y correlacional.

Participantes

En la investigación cuantitativa participaron 423 estudiantes de la Universidad de Costa Rica que cursan carreras vinculadas con la creación, contratación, y análisis o regulación de la publicidad.

El 59.3% son mujeres, 40% hombres y 0.7% personas que se registran como intersexuales, transgénero o transexuales, el rango de edad de la muestra es de 18 a 49 años ($M=20.96$, $DE=2.91$). El 41.5% se encuentra en el nivel inicial de su carrera, el 28.4% en el intermedio y un 30.1% en el avanzado; un 27% manifestó tener además otra carrera.

Tabla 1

Cantidad y porcentaje de personas participantes por carrera

Carrera	Frecuencia	% de la muestra
Creación y Producción		
Diseño Gráfico	16	3.8
Comunicación Colectiva	40	9.5
Psicología	48	11.3
Contratación		
Dirección de Empresas	151	35.7
Ingeniería Industrial	45	10.6
Análisis o regulación		
Enseñanza de la Psicología	10	2.4
Sociología	32	7.6
Derecho	81	19.1

Nota: La cantidad de estudiantes en cada carrera corresponde a un estimado del tamaño de la muestra de cada área de estudio obtenida de la matrícula del II Ciclo, 2017.

El 97.4% de la muestra es de nacionalidad costarricense; el 55.2% proviene de la provincia de San José, el 15.2% de Alajuela, el 13.6% de Heredia, el 10.7% de Cartago y el 5.3% de las provincias costeras.

En cuanto al nivel socioeconómico, el 64.8% de los y las participantes indican costear sus estudios principalmente por medio del ingreso familiar, el 25% con apoyo de una beca y solo el 6.4% lo hace por medio de ingresos propios, el resto combina diversos medios. El 24.3% además de estudiar, también trabaja. Según lo reportado, el 75% proviene de hogares con ingresos conjuntos que corresponden al quintil superior del país y 83.9% residen en vivienda propia.

Tabla 2

Cantidad y porcentaje de participantes según ingresos familiares por quintiles³

Quintil	Frecuencia	% de la muestra
I y II Quintil (C\$96.749 a C\$165.513)	18	4.6
III Quintil (C\$165.513 a C\$274.326)	34	8.8
IV Quintil (C\$274.326 a C\$506.559)	45	11.6
V Quintil (Más de C\$506.559)	291	75.0

Con respecto al consumo de medios, se identifican las redes sociales ($M=2.91$, $DE=2.02$), como el medio al que se dedican mayor cantidad de horas de consumo al día, seguido de la radio ($M=2.05$, $DE=2.07$), mientras que los programas de televisión ($M=0.84$, $DE=1.16$) y los periódicos ($M=0.44$, $DE=0.64$) registraron un menor consumo.

Tabla 3

Consumo de medios en horas en un día

Medio de Comunicación	<i>M</i>	<i>DE</i>
TV	.84	1.16
TV en Streaming (Netflix u otros)	1.48	1.41
Radio (FM, Spotify u otros)	2.05	2.07
Periódico o revistas	.44	.64
Redes Sociales	2.91	2.02
Páginas en Internet	2.03	1.72

N=423

Para este muestreo se procuró alcanzar un total mínimo de 356 personas, calculando un tamaño de muestra representativa probabilística con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5% para 4813 estudiantes matriculados(as) en las carreras de interés seleccionadas durante el 2017.

Instrumento

En la fase cuantitativa del estudio, se empleó un cuestionario autoaplicado compuesto por dos escalas que miden los constructos de interés, así como de preguntas para medir variables sociodemográficas y de consumo de medios por parte de la población.

La primera escala, de construcción propia, se orienta a conocer las percepciones sobre la imagen de las mujeres en la publicidad (EPIMEP), está conformada por 40 ítems de escalamiento Likert que van de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). Según sea más elevado el puntaje medio obtenido en esta escala, mayor es la percepción de que la publicidad contiene diferentes formas de sexismo contra las mujeres. El alfa de Cronbach reportado por la escala fue de $\alpha = 0.94$.

También se evaluó el nivel de sexismo presente en la muestra por medio de la Escala de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske (1996) adaptada por Cárdenas, Lay, González, Calderón y Alegría (2010) y por Smith y Montero (2014). Dicha escala tipo Likert está integrada por 22 ítems (11 referentes al sexismo benévolo y 11 al sexismo hostil) que van de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). A mayor puntuación en la escala, mayor nivel de prejuicio hacia las mujeres se manifiesta. El alfa de Cronbach reportado por la escala fue de $\alpha = 0.90$.

Procedimiento

Previo a la recolección de los datos, la Escala de Percepciones sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (EPIMEP) fue construida a partir de la revisión de instrumentos de estudios antecedentes, incluidos la ENPEDEMU del INAMU (2011) y la Escala de Actitudes hacia los roles en la publicidad de Lundstrom y Sciglimpaglia (1977), entre otros como la Boleta de Encuesta por Moreta (2014), Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles por Moya y Expósito (2001), y el Cuestionario de ideología del rol sexual por Navas, Moya y Gómez (1991).

La primera versión de esta escala fue sometida a diversos procesos de validez y confiabilidad con el objetivo de asegurar su pertinencia. Para ello, se realizó un proceso de validación cualitativa por parte del criterio de expertas. Paralelamente, se efectuaron entrevistas cognitivas individuales según las consideraciones de Smith y Molina (2011) a tres universitarios y tres universitarias, para evaluar la calidad y claridad de los ítems con población meta.

Posteriormente se llevó a cabo un estudio piloto con estudiantado de la Escuela de Estudios Generales de la UCR para examinar las propiedades psicométricas de la escala y desarrollar una versión mejorada para ser utilizada en el presente estudio. La muestra del pilotaje estuvo conformada por 50 mujeres y 44 hombres, para un total de 94 personas, con un rango entre 18 y 49 años ($M = 19.68$, $DE = 3.76$). El alfa de Cronbach reportado por la escala fue de $\alpha = 0.94$. A partir de este proceso, se modificó la redacción de 1 ítem y se eliminaron 9 ítems problemáticos, para obtener la versión final de la escala, mejorando su consistencia interna ($\alpha = 0.95$).

Finalmente, entre los meses de septiembre y noviembre de 2017 se aplicó el instrumento a una muestra total de 423 estudiantes de la UCR de las carreras/escuelas de diseño gráfico, derecho, dirección de empresas, comunicación colectiva, sociología, ingeniería industrial, psicología y enseñanza de la psicología⁴.

Los datos recolectados en esta etapa fueron integrados a una base de datos y procesados por medio del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) versión 24.0.

Resultados

Percepciones generales del estudiantado universitario sobre la imagen de las mujeres en la publicidad

Desde un análisis descriptivo, se encuentran datos de interés para conocer las percepciones generales del estudiantado universitario consultado con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad

Con respecto a los **roles** retratados en la publicidad para las mujeres, se encuentra que la mayoría percibe que existe una representación desigual de las mujeres y los hombres en los diversos espacios de la vida cotidiana, presentando más a las mujeres en el ámbito doméstico (87.2%), y a los hombres en roles profesionales (62.7%) o en los espacios económicos, deportivos y políticos (74%); cabe anotar que éstos últimos son los que generalmente conllevan mayor prestigio y reconocimiento económico en nuestra sociedad.

Ahora bien, con respecto a las **características** de las mujeres, la muestra se divide aproximadamente a la mitad entre quienes consideran que la publicidad presenta a las mujeres con menor inteligencia, capacidad y en relación de dependencia con los hombres, y quienes rechazan o se posicionan “neutrales” a esta afirmación.

Tabla 4

Distribución porcentual de las percepciones sobre los roles y características de las mujeres en la publicidad del estudiantado universitario

Ítem	N	Muy de acuerdo/ De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo /En desacuerdo
La publicidad tiende a mostrar que las mujeres se dedican más al hogar que los hombres.	422	87.2	8.5	4.3
La publicidad promueve un papel igualitario entre hombres y mujeres en la familia.	422	5.4	19.7	74.9
La publicidad muestra la participación de las mujeres en espacios económicos, deportivos y políticos con	423	74.0	13.2	12.8

menor frecuencia que a los hombres.

En general, los anuncios presentan que las mujeres se dedican menos a lo profesional que los hombres.	422	62.7	24.2	13.1
En los anuncios las mujeres aparecen en puestos laborales con igual poder que los hombres.	419	16.5	25.5	58.0
Los anuncios publicitarios sugieren que las mujeres dependen de los hombres.	422	48.8	31.5	19.7
Con frecuencia la publicidad presenta a las mujeres como menos inteligentes que los hombres.	421	46.6	32.1	21.3
Con frecuencia la publicidad presenta a las mujeres como menos capaces que los hombres.	421	52.0	29.7	18.3

N= respuestas válidas en números absolutos.

Con relación a las **diversas formas de discriminación contra las mujeres** percibidas en la publicidad por los y las estudiantes de nivel universitario, se observa que la condición etaria no es visualizada⁵ como elemento discriminante por la mayoría (72.5%), mientras que la discriminación por razones de clase, etnia o discapacidad dividen nuevamente a la muestra aproximadamente por la mitad, entre quienes la perciben como tal y quienes no. Únicamente la **orientación o la identidad sexual** son registradas por una leve mayoría (57.5%) como condiciones en las que se discrimina a las mujeres en la publicidad.

Tabla 5

Distribución porcentual de las formas de discriminación contra las mujeres en la publicidad percibidas por el estudiantado universitario

Ítem	N	Muy de acuerdo/ De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo /En desacuerdo
La publicidad promueve la discriminación de las niñas y adolescentes.	422	27.5	38.6	33.9
La publicidad discrimina a las mujeres adultas mayores.	421	35.1	40.9	24.0
La publicidad promueve la discriminación de las mujeres de escasos recursos.	421	48.3	32.7	19.0
La publicidad discrimina a las mujeres lesbianas, bisexuales o trans.	423	57.5	27.8	14.7
La publicidad promueve la discriminación hacia las mujeres afrodescendientes, indígenas o migrantes.	422	51.0	26.5	22.5
La publicidad discrimina a las mujeres con discapacidad.	423	50.1	30.8	19.1

N=respuestas válidas en números absolutos

En cuanto a los **estándares de belleza** presentados para las mujeres en la publicidad, la mayor parte de la población universitaria encuestada considera que además de fomentar expectativas **irreales** sobre el atractivo físico de las mujeres (88.9%), estos estándares **inalcanzables** se presentan con más frecuencia para ellas que para los hombres (70%) y que éstos generan **insatisfacción** con respecto a su cuerpo o apariencia en la mayoría de las mujeres (69.3%).



Figuras 1 y 2. Percepciones del estudiantado sobre estándares de belleza para las mujeres en la publicidad.

Sobre la **sexualidad de las mujeres** representada en la publicidad, el 74.4% considera que usualmente en los comerciales se les trata como **objeto sexual**, y una proporción muy similar, el 73%, no concuerda con que las personas que se quejan de los anuncios que utilizan el cuerpo de las mujeres como objeto sexual son “**muy sensibles**”, siendo solo un 10,6% el que sí lo considera así.

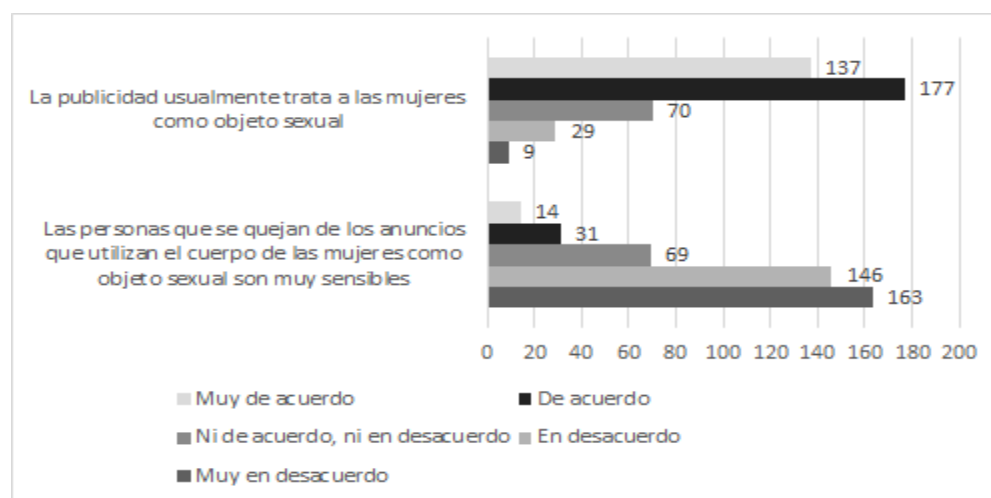


Figura 3. Percepciones del estudiantado sobre la cosificación sexual de las mujeres en la publicidad (absolutos).

En lo que respecta a la **violencia contra las mujeres** dentro de los contenidos publicitarios, un porcentaje mayoritario del estudiantado encuestado percibe que frecuentemente en los anuncios se exponen diferentes expresiones de esta violencia

disimulada por medio del humor (66.2%), mientras que una menor proporción percibe una tendencia de la publicidad a normalizar esta violencia (44.5%) o considera que la fomenta (40%).

Tabla 6

Distribución porcentual de las percepciones sobre la violencia contra las mujeres en la publicidad del estudiantado universitario

Ítem	N	Muy de acuerdo/ De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo /En desacuerdo
La publicidad tiende a presentar como algo normal diferentes situaciones de violencia contra las mujeres (física, psicológica, sexual o económica).	422	44.5	29.2	26.3
Los anuncios con frecuencia disfrazan con humor diferentes formas de violencia contra las mujeres.	423	66.2	20.5	13.3
La publicidad fomenta la violencia contra las mujeres.	423	40.0	33.3	26.7

N= respuestas válidas en números absolutos.

Sobre el **impacto social de la imagen de las mujeres expuesta por la publicidad**, el 77.5% del estudiantado consultado considera que ésta influye en la forma en que la sociedad las valora, el 51.8% percibe que la publicidad las desvaloriza, y el 65.3% concuerda con que la publicidad fomenta el **machismo** en la sociedad. Aproximadamente 4.5 de cada 10 estudiantes consideran que en general la publicidad afecta la **dignidad** de las mujeres y 4.6 de cada 10 opina que el modo en que las presenta es **ofensivo**.

No obstante, sólo el 29.3% cuestiona que sea “normal” que se den **diferencias** entre la imagen de las mujeres y la de los hombres en la publicidad.

Tabla 7

Distribución porcentual de las percepciones del estudiantado universitario sobre el impacto de la imagen de las mujeres en la publicidad

Ítem	N	Muy de acuerdo/ De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo /En desacuerdo
La imagen de las mujeres en la publicidad influye en la forma en que la sociedad valora a las mujeres.	423	77.5	14.9	7.6
La publicidad fomenta el machismo en la sociedad.	418	65.3	23.2	11.5
La publicidad presenta principalmente una imagen positiva de las mujeres.	423	19.5	35.8	44.7
En general, la publicidad desvaloriza a las mujeres.	423	51.8	31.0	17.2
En general, la publicidad afecta la dignidad de las	420	45.2	37.7	17.1

mujeres.

En general, el modo en que la publicidad presenta a las mujeres es ofensivo.	423	46.4	34.0	19.6
En general, la publicidad fomenta la igualdad entre hombres y mujeres.	415	10.1	21.4	68.4
Es normal que la imagen de las mujeres en la publicidad sea diferente a la de los hombres.	420	47.9	22.8	29.3

N= respuestas válidas en números absolutos

Se destaca aquí que se halla una razón aproximada a 4.2 de cada 10 estudiantes (41.9%), que apuntan haber recibido algún curso o **capacitación** donde se hablara de la **perspectiva de género**.

En cuanto a las posibles reacciones del público ante el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad, el 66.2% del estudiantado universitario respalda la afirmación de que “la mayoría de las **quejas** de la gente con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad son **válidas**”. Y, sobre el **realismo** de los anuncios a la hora de mostrar cómo son los hombres y las mujeres, la gran mayoría de los y las estudiantes lo cuestionan (el 75.4% y 80.1%, respectivamente).

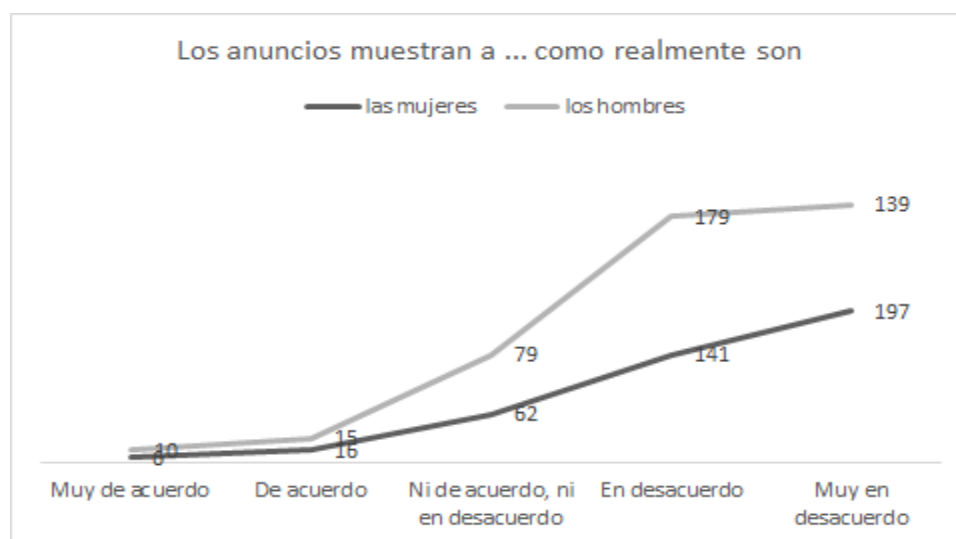


Figura 4. Percepciones del estudiantado sobre el realismo en la publicidad (absolutos).

Por otro lado, un 72.5% de la muestra mencionó que sí existe “algún anuncio que le parece particularmente machista/sexista” (N=414), en tanto sólo un 20% dijo recordar “algún anuncio que fomente la igualdad entre mujeres y hombres” (N=419).

Para finalizar, en la siguiente tabla se contrastan las respuestas obtenidas con respecto a los 4 ítems retomados de la ENPEDEMU aplicada por el INAMU en el 2008 con población general, y las obtenidas entre la población estudiantil consultada el año 2017.

Tabla 8
Comparación de ítems de la ENPEDEMU y Escala EPIMEP

	INAMU - 2008				CIEM UCR - 2017			
	Totalmente de acuerdo / De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo /En desacuerdo	NS/NR	Muy de acuerdo/ De acuerdo	Ni de acuerdo. Ni en desacuerdo	Muy en desacuerdo /En desacuerdo	NS/NR
La publicidad muestra a las mujeres como símbolo de consumo.	76.8	9.4	11	2.7	80.1	13	5.7	1.2
Con la publicidad se refuerzan roles y estereotipos de hombres y mujeres en la sociedad.	73	11.8	12.3	2.9	86.5	9.9	2.8	0.7
La publicidad presenta a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y a los hombres incapaces de controlar su agresividad.	69.1	14	14.1	2.8	63.1	22.9	13.7	0.2
Los medios de comunicación sitúan a las mujeres en posiciones de inferioridad, dependencia o de víctimas.	66.7	13.4	17	2.8	67.9	21	11.1	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INAMU (2011).

Como se puede ver, existe un mayor grado de acuerdo de la población estudiantil universitaria consultada recientemente con respecto a que la publicidad expone a las mujeres como “**símbolos de consumo**” (+3.3 puntos porcentuales) y su papel en el **refuerzo de estereotipos de género** (+13.5 puntos porcentuales), que entre las personas consultadas en 2008. Mientras, el estudiantado percibe en menor medida que la publicidad presenta un (des)control emocional diferenciado entre hombres y mujeres (-6 puntos porcentuales), aunque en ambas muestras más del 60% sí percata este trato diferencial.

Factores relacionados con las percepciones del estudiantado universitario sobre la imagen de las mujeres en la publicidad

Por tratarse de un estudio prácticamente exploratorio en el país, y tomando en cuenta algunos estudios antecedentes, se partió de unas pocas y reservadas hipótesis con

respecto a la posible relación entre la sensibilidad a percibir sexismo en la publicidad y los niveles de sexismo ambivalente, así como otras orientadas a verificar diferencias entre grupos según el sexo, el tipo de carrera, el haber recibido algún tipo de acercamiento a la perspectiva de género, entre otras variables.

Antes de analizar los resultados de las pruebas de hipótesis, se destaca que la **media obtenida** para la escala de percepciones sobre la imagen de las mujeres la publicidad (EPIMEP) refleja una postura principalmente “neutral” de la muestra ($M= 3.64$, $DE= 0.56$), en tanto se registra una media relativamente baja en la escala de sexismo ambivalente ($M= 2.16$, $DE= 0.63$).

Con respecto a los factores que influyen en estas percepciones, se identifica una fuerte correlación negativa entre las dos escalas utilizadas ($rP=-0.542$, $p<.01$), por lo que se puede decir que, a menor nivel de sexismo ambivalente detectado entre la población estudiantil universitaria, mayor es su nivel de sensibilidad a percibir el sexismo contra las mujeres en la publicidad, y viceversa.

Asimismo, se observan diferencias significativas entre las medias promediadas obtenidas por los hombres y las mujeres en ambas escalas ($t(263.632) = 7.950$, $p<.01$). En este sentido, las mujeres estudiantes universitarias perciben en mayor medida que existen sexismo en torno a la imagen de las mujeres en la publicidad ($M=3.81$, $DE=.47$), en comparación a los universitarios ($M= 3.36$, $DE= 0.57$); mientras que, ellas registran menores niveles de sexismo ambivalente ($M=1.96$, $DE=0.55$), que los estudiantes hombres ($M=2.44$); ($t(316.757) = -7.765$, $p<.01$).

Con respecto a la interacción entre la escala de percepciones y la carrera que cursa el estudiantado universitario no se encontraron diferencias significativas según el nivel de avance en la mismas (inicial, intermedio o avanzado) ($F(2,365) = 0.883$; $p<.05$, $n= 0.004$), pero sí según el tipo de carrera reportada ($F(2, 369) = 25.718$; $p>.05$, $n= 0.122$). En este punto, se observa que el grupo de estudiantes de las carreras vinculadas a la creación de la publicidad tienen puntajes más altos en dicha escala ($M= 3.86$, $DE= 0.47$), seguido del grupo de carreras vinculadas al análisis/regulación ($M= 3.79$, $DE= 0.54$), en tanto el grupo de carreras “contratantes” obtuvo la media más baja ($M= 3.44$, $DE= 0.54$). Por medio de un análisis Bonferroni se confirma que las diferencias significativas se dan sólo para las interacciones con este último grupo ($p<.05$).

En cuanto al consumo de medios se encuentra una correlación significativa baja ($rP= 0.142$, $p<.01$) entre la dedicación promedio de horas de televisión por streaming y el puntaje obtenido en la escala EPIMEP; misma interacción que se encuentra con dicha escala y el consumo promedio de horas de radio ($rP= 0.110$, $p<.05$). De forma paralela, se distingue una correlación significativa baja ($rP= 0.143$, $p<.01$) entre el consumo promedio de televisión (regular) y los niveles de sexismo ambivalente registrados, en tanto la correlación significativa encontrada con el consumo de radio y este constructo también es baja pero negativa ($rP= -0.120$, $p<.05$).

Por otra parte, se analizó si existe interacción entre las escalas y el índice de privilegio socioeconómico calculado (centro educativo privado, vivienda familiar propia y vacaciones recientes fuera del país), hallándose una correlación significativa, negativa y baja entre este índice y la escala de percepción ($r_P = -0.131$, $p < .05$).

En cuanto a posibles efectos entre el haber recibido cursos o capacitaciones previas en los que se hablara de la perspectiva de género y las escalas no se observan diferencias significativas, tampoco en la interacción con el consumo de otros medios, ni con el nivel de ingresos familiares del estudiantado.

Discusión

El estudio efectivamente permitió conocer las percepciones sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad por parte del estudiantado universitario de carreras vinculadas a la producción, análisis o contratación de dichos discursos.

En términos generales se visualiza que, a diferencia del estudiantado adolescente del estudio de Vidal (2017), una importante mayoría de esta población universitaria reconoce un tratamiento desigual en cuanto a la presencia y roles asignados a las mujeres en el ámbito doméstico y en el ámbito público, así como de los estándares de belleza planteados para ellas. También, una buena parte percibe una tendencia de la publicidad a presentar a las mujeres como objeto sexual, tal como lo hizo la muestra mexicana del estudio de Flores et al. (2017), y reflejan una postura crítica ante esto, pues una proporción considerable valida el hecho de que las personas se quejen de esta cosificación; ello, contrasta con las posturas más neutrales encontradas por Navarro y Martín (2012) en la muestra española. Además, el alumnado consultado tiende a cuestionar el realismo de las representaciones ofrecidas por la publicidad con respecto a los hombres y las mujeres.

No obstante, se registra un mayor escepticismo o neutralidad por al menos la mitad de la población encuestada ante un tratamiento desigual o negativo de las características, habilidades o capacidades de las mujeres en la publicidad que circula en Costa Rica, así como presentan un menor reconocimiento de las diversas formas de discriminación contra las mujeres que se cruzan con relación a la edad, la etnia, la condición socioeconómica o la discapacidad.

En cuanto a la violencia contra las mujeres, si bien una proporción importante reconoce que el discurso publicitario tiende a disimular manifestaciones de esta a través del humor, se identifica una limitación en la mayoría del estudiantado para percibir que este proceder ayuda a naturalizar o normalizar dicha violencia entre las personas, tal como lo explica Ramírez (2007).

Asimismo, se distinguen brechas considerables entre la cantidad de estudiantes que consideran que la publicidad fomenta el machismo y que tiene un impacto en cómo se valora las mujeres en la sociedad, y, el porcentaje que considera que la imagen de las mujeres promovida en la publicidad afecta su dignidad o es ofensiva.

En este plano, sería importante ahondar con el estudiantado sobre cómo los discursos de discriminación contra las mujeres tienen un impacto social. Al respecto, De la Peza (2009) ofrece algunos apuntes interesantes al analizar los discursos de odio contra las mujeres presentes en canciones mexicanas y sus conexiones con el problema de femicidios de ese país.

Todo lo anterior es coherente con el hecho de que, en esta consulta cuantitativa, el estudiantado refirió con mayor frecuencia el haber visto un anuncio sexista/machista, que alguno que promueva la igualdad de género.

Por otra parte, las percepciones actuales del estudiantado universitario muestran diferencias con la población general consultada por el INAMU aproximadamente una década atrás, indicando a nivel porcentual un aumento en la sensibilidad respecto al uso las mujeres como símbolo de consumo y el reforzamiento de los estereotipos de género en la publicidad, pero no así sobre el tratamiento diferenciado de las características emocionales de las mujeres y las de los hombres.

Esto lleva a pensar que esta población, ya sea por una cuestión generacional o por razones asociadas a su nivel de estudios, muestra mayor rechazo a la exposición publicitaria de estereotipos de género tradicionales o la cosificación sexual de las mujeres, pero también la posibilidad de que, en los últimos tiempos, la publicidad haya incorporado una mayor diversidad de representaciones sobre las mujeres que reducen (o disimulan mejor) aquellas imágenes que sesgan a verlas como emocionalmente incontrolables y a los hombres como incontrolablemente agresivos.

Con respecto a los factores que inciden en dichas percepciones, los resultados coinciden con los estudios de Luengas y Velandia (2012) y Navarro y Martín (2012) al confirmar una relación inversa entre los niveles de sexismo presentados por el estudiantado y su sensibilidad a percibir contenidos sexistas en la publicidad. Aunque a diferencia de dichos estudios, en esta investigación no se utilizó un estímulo específico para evaluar la publicidad sexista, sino que se basa en la exposición y recuerdo “natural” del estudiantado a este tipo de contenidos, los resultados vienen a fortalecer la validez externa de la relación encontrada.

De igual modo, se distinguen mayores niveles de percepción del sexismo publicitario por parte de las mujeres en comparación con los hombres, una diferencia también constatada en los estudios de Navarro y Martín (2012) y de Vidal (2017).

Estas diferencias apuntan a que las mujeres muestran mayor sensibilidad ante temáticas que implican su discriminación y condiciones de desigualdad por razones de sexo que las pueden afectar en carne propia (ya sea por la susceptibilidad percibida, empatía por identidad grupal de género compartida, o por experiencias personales antecedentes, a la vez que denotan que la sensibilización lograda en materia de igualdad de género en nuestra sociedad no ha calado en los hombres al mismo ritmo, ni con la misma intensidad; aspectos ya vistos en otros análisis sociales, y que obligan a

pensar en la necesidad de fortalecer los mecanismos de capacitación y sensibilización formal en el marco de las carreras universitarias clave (Del Valle et al., 2012; Donoso y Velasco, 2013).

No obstante, el relativamente bajo nivel de sexismo identificado en la muestra encuestada, es un dato alentador que se requiere tomar con prudencia. Podría pensarse que el nivel educativo puede ser un factor protector en este sentido, pero otros estudios no han logrado confirmarlo (Garaigordobil y Aliri, 2011). También, deberá examinarse en estudios posteriores si el promedio encontrado se repite entre el estudiantado universitario, o si las puntuaciones obtenidas pueden obedecer a un factor de deseabilidad social, o a una posible desactualización de los ítems propuestos por el instrumento para evaluar el constructo. Aun así, en esta escala también se observan diferencias en los niveles de sexismo de las mujeres, los cuales son significativamente menores que en los hombres.

En cuanto a las diferencias encontradas según el tipo de carreras, favorablemente se registra una media superior en la percepción de contenidos sexistas en la publicidad entre el estudiantado de carreras asociadas a la producción de estos discursos, un dato de interés para la Escuela de Comunicación. Sin embargo, la media obtenida sigue estando por debajo del 4, apuntando a un posicionamiento principalmente neutral, similar a lo encontrado por Navarro y Martín (2012) con estudiantes de esta área formativa en España. En este punto, este tipo de posturas son tomadas con reserva, pues tal como lo señala Lorente (2013) dicha neutralidad puede ser solo “teórica”, y la misma puede convertirse en un recurso para la propagación de discursos posmachistas.

A esto se suma, el menor nivel de sensibilidad a contenidos sexistas mostrado por parte del estudiantado de las carreras vinculadas a la posible contratación de los servicios publicitarios. Esto preocupa por tratarse de una población que a futuro puede asumir puestos clave para la toma de decisiones en este plano, ya sea dentro de organizaciones públicas o privadas. Como pudo constatarse en el estudio previo de Ordóñez (2016), las expertas señalan que las instancias anunciantes son las principales responsables de avalar o rechazar las malas prácticas publicitarias en el respeto a los derechos de las mujeres, por lo que se insiste en la importancia de contar con procesos de reforma curricular y la exigencia de procesos de capacitación profesional que incorporen la perspectiva de género para este sector.

Por otro lado, las interacciones encontradas entre el consumo de medios del estudiantado y sus los puntajes obtenidos en ambas escalas, requieren ser analizadas con mayor profundidad a nivel teórico y empírico. Se resume que una mayor percepción del sexismo en la publicidad interactúa con el visionado de contenidos audiovisuales elegidos por la audiencia (como es el caso de la televisión por streaming) o con un mayor consumo de soportes auditivos (radio); mismo soporte asociado a menores niveles de sexismo, y que más bien aumentan entre quienes dedican más horas a la televisión tradicional (donde la publicidad audiovisual es impuesta a la audiencia).

De allí, se desprenden dos posibles explicaciones que habría que poner a prueba en futuras investigaciones: la primera se dirige a considerar que los contenidos publicitarios audiovisuales impuestos pueden tener un efecto de “desensibilización” en la audiencia, y la otra discurre que una mayor sensibilidad a los contenidos sexistas en los medios y la publicidad, conlleva a los y las estudiantes a elegir medios que les permitan mayor control y así evitan exponerse a estos estímulos (de tipo audiovisual). Debe notarse que la primera hipótesis es coherente con la teoría del cultivo de Lozano (1996), la cual plantea que la exposición repetida y constante a ciertos estímulos mediáticos influyen en las percepciones y cogniciones de la audiencia a largo plazo.

En otra línea, la diferencia encontrada en la sensibilidad al sexismo en la publicidad entre la población estudiantil con menor índice de privilegio económico rompe con la creencia de que el acceso económico por sí mismo puede ser una variable favorable para la toma de conciencia en estos temas. Eso sí, debe tomarse en cuenta que la mayor parte la muestra universitaria con la que se trabajó reúne condiciones socioeconómicas personales y/o familiares probablemente más favorables en comparación a otros grupos poblacionales del país. Sería oportuno realizar análisis y estudios complementarios, que permitan identificar si el nivel educativo en combinación con menores niveles de privilegio moderados facilita una mayor sensibilidad a los procesos de discriminación social.

Para concluir, se plantea la importancia de implementar acciones diversas que permitan erradicar los contenidos de sexismo detectados por el estudiantado en la publicidad. Para ello, se sugiere facilitar espacios formales e informales de discusión activa, crítica y con perspectiva de género sobre los discursos publicitarios, tanto dentro, como fuera del campus universitario. Es fundamental contar con dispositivos que alienten al estudiantado a percibirse como agentes de cambio social y cultural, concientizándoles sobre su papel en la denuncia, como en la producción, análisis y/o futura contratación de los mensajes publicitarios. En este sentido, esta investigación viene a reafirmar la pertinencia de los objetivos y actividades del OIMP.

A nivel de política pública, es necesario que las entidades competentes de regular los contenidos de sexismo en la publicidad o en los medios dejen de utilizar criterios basados en el posible grado de ofensa o de afectación a la dignidad percibido por las audiencias, pues como se demostró esto no necesariamente se relaciona de forma directa con el reconocimiento de los daños que estos discursos puedan conllevar para la valoración social de las mujeres. La intervención de estas instancias debería por tanto basarse prioritariamente en el conocimiento teórico científico y ético creado al respecto, y lo exigido por la normativa internacional ratificada en Costa Rica con respecto a la protección de los derechos humanos de las mujeres.

Por último, desde el plano académico se recomienda desarrollar otros estudios que permitan comparar, ahondar y complementar los resultados obtenidos desde una perspectiva interdisciplinaria y por medio de metodologías diversas, y de este modo responder a “la necesidad de ampliar y fortalecer la investigación que se realiza desde las universidades públicas y privadas sobre el papel de la publicidad en la

representación de las mujeres y sus derechos” identificada en otro estudio vinculado al OIMP (Ordóñez, 2016).

Referencias

- Alfaya, Elena y Villaverde, María Dolores. Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes. (2014). *Dossiers Feministes*, 18, 93-108.
- Arce, Johanna y Sánchez, Johanna. (2008). *Reconstrucción de la identidad femenina, a partir del análisis de los anuncios publicitarios televisivos y su relación con la violencia contra las mujeres: un estudio de caso con un grupo de mujeres adolescentes del cantón de Atenas* (Tesis de Licenciatura sin publicar). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Blanco, Elena. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 9, 50-55.
- Buonanno, Milly. (2014). Gender and Media Studies: Progress and Challenge in a Vibrant Research Field. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25.
- Cárdenas, Manuel; Lay Siu-Lin; González, Carmen; Calderón, Carlos y Alegría, Isabel. (2010). Inventario de Sexismo ambivalente: adaptación, validación y relación con variables psicosociales. *Revista Salud y Sociedad*, 1 (2), 125-135.
- Castillo, Genara y Mensa, Marta. (2009). Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino *Somos*. *Revista de Comunicación*, 8, 145-166.
- De la Peza, María del Carmen. (2009). Palabras que Matan. Discursos de odio y feminicidios en México. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 66, 29-35.
- Del Valle, Carlos; Denegri, Marianela y Chávez, David (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía. *Revista Científica de Educomunicación*, XIX (38), 183-191.
- Donoso-Vázquez, Trinidad y Velasco-Martínez, Anna. (2013). ¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario? *Profesorado*, 17(1), 71-88.
- Encinas, Andrea. (2017). *La imagen de mujer en la publicidad gráfica de comienzos del siglo XXI en España* (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- Espín, Julia; Marín, M^a Ángeles y Rodríguez, Mercedes. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90.
- Figueras Maz, Mónica. (2009). La adolescente activa. Las series de ficción españolas como ámbito de construcción intersubjetiva del yo. *Revista sobre Televisión Peruana y Mundial*, 2.

- Flores, María Leticia; Pineda, Marcia del Perpetuo Socorro; Tobías, Karina y Villareal, Pricilla. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 10 (1), 119-135.
- Fonseca, Meilyn. (2015). *Percepciones de un grupo de mujeres adultas mayores del cantón central de limón sobre la imagen que transmite la publicidad televisiva sobre las mujeres: Un análisis desde los derechos de las mujeres* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José.
- Garaigordobil, Maite y Aliri, Jone. (2011). Sexismo hostil y benevolente: relaciones con el autoconcepto, el racismo y la sensibilidad intercultural. *Revista de Psicodidáctica*, 16(2), 331-350.
- García, Nuria y Martínez, Luisa. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.
- García, Núria y Martínez, Luisa. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*, 1, 111-128.
- Glick, Peter & Fiske, Susan. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2011). *Primer Estado de los Derechos Humanos de las Mujeres*. 1 ed. San José, Costa Rica: INAMU.
- Lozano, José Carlos (1996): *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.
- Luengas, Heidy y Velandia, Andrea. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19 (2), 75-88.
- Lundstrom, William y Sciglimpaglia, Donald. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41 (3), 72-79.
- Moreta, Ligia. (2014). *Sexismo en la televisión y conducta estereotipada en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Mora, V. (2010). Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930). *Boletín AFEHC*, 45.
- Moya, Miguel. y Expósito, Francisco. (2001). Nuevas formas, viejos intereses: neosexismo en varones españoles. *Psicothema*, 13 (4), 643-649.
- Navarro-Beltrá, Marián. y Martín Marta. (2012). La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales. Estudio empírico entre estudiantes de publicidad. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 207-230.
- Navas, Marisol; Moya, Miguel y Gómez, Carmen. (1991). *Escala sobre la Ideología del Rol Sexual*. Libro de Comunicaciones del III Congreso Nacional de Psicología Social (1) (pp. 554- 566). Santiago de Compostela.

- Lorente, Miguel. (22, mayo, 2013). El Postmachismo. [Entrada en blog]. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/autopsia/2013/05/el-posmachismo-i.html>
- Ordóñez, Camila; Arroyo, Massiel; Majlaton, Nathaly y Jiménez, Ana María. (2015). *Informe de monitoreo de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva y de radio en 2015 en Costa Rica*. [Manuscrito no publicado].
- Ordóñez, Camila. (2016). *Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica*. San José, Costa Rica: Centro de Investigación en Estudios de la Mujer UCR.
- Ramírez, Jorge. (2007). El chiste de la alteridad: La pesadilla de ser el otro. En: Carlos Sandoval (Ed.), *El mito roto. Inmigración y emigración en Costa Rica* (pp. 313-337). San José, Costa Rica: EUCR.
- Salazar, Zaida. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista Ciencias Sociales*, 116, 71-85.
- Smith-Castro, Vanesa. y Molina, Mauricio. (2011). *La entrevista cognitiva: guía para su aplicación en la evaluación y mejoramiento de instrumentos de papel y lápiz*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Smith-Castro, Vanesa y Montero, Eiliana. (2014). *Nuevas formas de medir viejas ideologías: El caso de los sexismos y su impacto en el ámbito académico*. (Sin publicar). Universidad de Costa Rica.
- Velandia, Andrea y Rincón, Juan Carlos. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527.
- Vidal, Pablo. (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco (UPV-EHU).
- Villareal, Ana Lucía. (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos. *Revista Escena*. 33(66), 137-154.
- Walzer, Alejandra y Lomas, Carlos. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Pueblos, Revista de información y debate*, 15, 18 -19.

Notas

¹ Asistente de investigación, con horas estudiante asignadas por la Vicerrectoría de Investigación de la UCR

² Psicóloga, colaboradora ad-honorem de la investigación, sin afiliación institucional.

³ Distribución según los quintiles de ingreso per cápita del hogar del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a partir de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG, 2017).

⁴ Se visitaron los grupos cuyas personas docentes dieron autorización para aplicar el instrumento

⁵ Se suman las posiciones neutras o en desacuerdo, al considerar que una posición “neutral” en este caso refleja que la persona no considera que la condición evaluada sea un criterio suficiente para afirmar que haya o se promueva un trato discriminatorio.