



## **INFORME RESULTADOS DE PROYECTO**

**ED-3203**

**APORTES DE UN OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA: UN ENFOQUE DE  
DERECHOS DE LAS MUJERES**

### **PERSONAS COORDINADORAS**

Lic. Camila Ordonez Lacle

### **UNIDAD ACADÉMICA BASE**

CTRO DE INVESTIGACIONES DE LA MUJER

### **VIGENCIA DE PROYECTO**

4 de Enero de 2016 a 23 de Diciembre de 2016



## Tabla de Contenidos

1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1. Modalidad	3
1.2. Equipo de trabajo	3
1.3. Ubicación geográfica	5
1.4. Vinculación	7
1.5. Población	7
2. BALANCE	8
2.1. Cumplimiento de Objetivos	8
2.2. Metodología	12
2.3. Logros	14
2.4. Articulación Universitaria	16
2.5. Limitaciones	16
3. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y DIVULGACIÓN	17
3.1. Seguimiento y evaluación	17
3.2. Divulgación	18
4. INFORMACIÓN FINANCIERA	21
4.1. Balance financiero	21
5. INFORMACIÓN ADICIONAL	22
5.1. Información adicional	22
Información del flujo de revisión	23



## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Modalidad

- \* 1. Según las características del proyecto, ubíquelo en alguna de las siguientes modalidades.

Educación Continua

### 1.2. Equipo de trabajo

A continuación se muestra el personal nombrado para la ejecución del proyecto.

Nombre	Tipo de participante	Fecha de inicio	Fecha de fin
Camila Ordonez Lacle	Responsable	2016-01-04	2016-12-31

- \* 2. ¿Hubo algún cambio de responsabilidades, carga académica o funcionarios/as durante el desarrollo del proyecto con respecto a la formulación?

No

*Anotaciones:* No se logró realizar el nombramiento de 1/4 de tiempo designado durante el II ciclo. La responsable debió trabajar ese 1/4 ad honorem para poder cumplir con las actividades programadas.

- \* 3. ¿Hubo alguna persona colaboradora externa a la Universidad de Costa Rica trabajando durante el desarrollo del proyecto?

Sí

- \* 3.1. En la siguiente tabla indique la información sobre la totalidad de personas externas a la universidad que participaron durante el desarrollo del proyecto.

Nombre	Institución	Responsabilidades
Nathaly Majlaton Ramírez-Amaya	Colaboradora Voluntaria sin afiliación	<p>Bachiller en Trabajo Social. UCR</p> <p>Apoyó las diversas actividades de preparación y sistematización de los Talleres efectuados. Participó como asistente en la facilitación de los mismos.</p> <p>Contribuye con la revisión de bibliografía y materiales de interés para el proyecto.</p>



Karen Mathieu Aguilar	Colaboradora Voluntaria sin afiliación	<p>Licenciada en Psicología. UNIBE</p> <p>Contribuyó en los preparativos, sistematización, toma de fotografías y como asistente en la facilitación de dos talleres del proyecto.</p> <p>Apoya la revisión de materiales bibliográficos de interés para el proyecto y preparación de materiales para la construcción de infografías relacionadas.</p>
Mailyn Fonseca Sánchez	Colaboradora Voluntaria sin afiliación	<p>Licenciada en Psicología. UCR. Sede del Caribe.</p> <p>Apoyó los preparativos y asistió a la facilitación del taller efectuado en la Sede del Caribe.</p>

\* 4. En la siguiente tabla indique la información sobre la totalidad de personas que participaron en el equipo de trabajo en el transcurso en que se llevó a cabo el desarrollo del proyecto.

Rol	Nombre	Unidad académica	Responsabilidad	Carga académica asignada	Horas semanales dedicadas
Responsable	Camila Ordóñez Laclé	02022900 CTRO DE INVESTIGACIONES DE LA MUJER	Coordinación del proyecto, desarrollo de todas sus actividades, orientación y supervisión de colaboradoras y horas estudiante.	10	20

*Anotaciones:* La carga académica fue de 1/4 por parte de la VI

\* 5. ¿Su proyecto contó con participación de estudiantes con régimen becario?

Sí

\* 5.1. Especifique los estudiantes con régimen becario.

Nombre	Tipo de Régimen	Horas designadas	Tareas
--------	-----------------	------------------	--------



Zulay Meléndez Martínez	Horas Estudiante	6	<p>II CICLO</p> <p>Lecturas de inducción perspectiva de género</p> <p>Transcripción de entrevistas a expertas.</p> <p>Apoyo en preparativos, convocatoria, facilitación y sistematización de Talleres 2, 3 y 4.</p> <p>Apoyo preparación fichas de lectura: Escalante (2007) y Villareal (2010).</p> <p>Apoyo en otras actividades logísticas del proyecto y subida de materiales en línea.</p>
Dayana Cubero Villegas	Horas Estudiante	6	<p>I CICLO:</p> <p>Lecturas de inducción perspectiva de género</p> <p>Apoyo en preparativos, convocatoria, aplicación y sistematización de resultados de entrevistas cognitivas</p> <p>Apoyo preparativos y sistematización del Taller 1 (mujeres beneficiarias CIEM)</p> <p>Apoyo preparación fichas de lectura: Quesada y Salas (2003) y Fonseca (2015)</p>

### 1.3. Ubicación geográfica



A continuación se muestra la o las ubicaciones geográficas nacionales indicadas durante la formulación del proyecto.

Región	Provincia	Cantón	Distrito
HUETAR ATLÁNTICO	Limón	Limón	Limón
CENTRAL	San José	Montes de Oca	San Rafael
CENTRAL	San José	Montes de Oca	Mercedes
CENTRAL	San José	Montes de Oca	Sabanilla
CENTRAL	San José	Montes de Oca	San Pedro

**\* 6. ¿Existieron cambios en la ubicación geográfica?**

Sí

**\* 6.1.1. Indique las ubicaciones geográficas con las que trabajó finalmente en el proyecto.**

Provincia-cantón-distrito	Localidad/comunidad
Alajuela - San Ramón - Alfaro	Sede de Occidente UCR

**\* 6.1.2. Indique los motivos por los que se dio el cambio de la ubicación geográfica.**

Se amplió el alcance de la cobertura de los talleres a la Sede de Occidente.

Se sustituyó el taller con estudiantes de la sede central, ya que se aprovechó la oportunidad e interés mostrado por la docente de la Sede de Occidente para impartir con su grupo de estudiantes. Se priorizó facilitar el taller con estudiantes de otras regiones para ampliar los alcances geográficos del proyecto. No se considera una limitación sino una ampliación del alcance de los objetivos.

**\* 7. ¿Durante la ejecución del proyecto, éste se desarrolló en algún lugar del extranjero?**

No

**\* 8. Caracterice las ubicaciones geográficas donde se desarrolló el proyecto.**

Se desarrollaron las actividades de educación continua en:

- La Sede Central, con población de mujeres provenientes de distintas zonas de la GAM, principalmente de Goicoechea, Moravia, Tres Ríos, Montes de Oca, incluyendo de Heredia. La mayoría de sector de menor acceso socioeconómico. La sede reúne condiciones accesibles en cuanto a transporte, instalaciones y demás recursos que facilitan las actividades.

- La Sede del Caribe, con población de estudiantes de primer ingreso de diversas carreras que se imparten en ésta. Reúne estudiantes en residencias y de otras localidades de Limón. Se cuenta con condiciones menos favorables en cuanto a instalaciones físicas para la realización de las actividades. El estudiantado tiene fácil acceso en materia de transporte público.



- La Sede de Occidente, con población avanzada de la carrera de psicología. Las condiciones e instalaciones de la sede son adecuadas.

#### 1.4. Vinculación

**\* 9. ¿El proyecto tiene vinculación con programas institucionales?**

No

**\* 10. ¿En el proyecto colaboraron otras Unidades Académicas o Administrativas?**

Sí

**\* 10.1. Agregue la o las unidades colaboradoras.**

Unidad colaboradora	Descripción de la colaboración
06030200 VICERRECTORIA DE INVESTIGACION	Se trata de un proyecto de Investigación-Acción, el cual se encuentra también inscrito en la VI: 824-B6-702

**\* 11. ¿Hubo colaboración de entidades externas en la ejecución del proyecto?**

No

*Anotaciones:* El 4to Taller se desarrolló como una colaboración con el INAMU y UNED, en el marco del curso que dirigen a funcionarios y funcionarias de las UPEG. El proyecto facilitó el taller, a cambio ellas facilitaron la infraestructura y refrigerio. Pero no se trató de una colaboración formalmente definida

#### 1.5. Población

A continuación se muestra la información de la formulación sobre la población meta del proyecto.

Población objetivo	- 30 a 45 mujeres beneficiarias directas de los talleres de educación popular - Usuarías del Observatorio de la Publicidad Sexista del CIEM (a contabilizarse posteriormente por medio de un contador genérico de visitas a la página) - A la población general por cuanto el proyecto procura generar y actualizar conocimientos en torno a la igualdad y equidad de género en el campo de la publicidad y medios de comunicación. - A las instituciones vinculadas al cumplimiento de los derechos de las mujeres, princ...
--------------------	---



Beneficios para la población	- Con los talleres educativos-consultivos-participativos se procurará no solo difundir los objetivos y herramientas que tendrán al alcance mujeres para velar y exigir sus derechos en torno a la representación de su imagen en la publicidad por medio del Observatorio, sino que se sensibilizará y potenciará el pensamiento crítico en esta materia por parte de poblaciones clave y con efecto "multiplicador" en cuanto a que las participantes podrán compartir el conocimiento propiciado entre personas allegadas d...
Cantidad de personas beneficias	0

**\* 12. ¿Hubo cambio en la cantidad de personas participantes con respecto a lo planteado en la formulación?**

Sí

**\* 12.1. Indique la cantidad total de participantes.**

90 participantes de los Talleres  
1986 usuarios y usuarias de la página web

**\* 13. Detalle la población o poblaciones objetivo del proyecto y caracterícela.**

Sexo	Grupo etario	Ocupación	Condición de vulnerabilidad	Especifique
Mujer	Adultos	Profesional	Otra (especifique)	Funcionarias públicas
Hombre	Adultos	Profesional	Otra (especifique)	Funcionarios públicos

## 2. BALANCE

### 2.1. Cumplimiento de Objetivos

*A continuación se muestra el objetivo general y específicos formulados en el proyecto. Para cada objetivo específico del proyecto, complete la información que se le solicita.*

**Objetivo general**

Establecer un espacio de actualización de conocimientos y debate permanente sobre el papel del discurso publicitario en los medios de comunicación con respecto al cumplimiento de los derechos de las mujeres, por medio de consultas y herramientas de educación popular que alimentarán la consolidación del Observatorio de la Publicidad Sexista del CIEM.

**\* 14. Valore la incidencia del proyecto en función del objetivo general propuesto.**



Se considera que el proyecto viene construyendo y facilitando el acceso a diversos recursos académicos, derivados de la investigación y la acción social, que favorecen un debate sensible, responsable y permanente sobre el papel del discurso publicitario en el cumplimiento de los derechos de las mujeres en Costa Rica, logrando así un alcance satisfactorio de su objetivo general y en ocasiones hasta superando las metas establecidas.

**Objetivo específico 1:** 1. Adaptar con base a los instrumentos ya existentes en otros países hispanohablantes y la entrevista cognitiva, una herramienta de consulta/denuncia ciudadana sobre contenidos sexistas, de discriminación y/o violencia contras las mujeres en la publicidad que circula en los diversos medios de comunicación del país, para el Observatorio de la Publicidad Sexista del CIEM.

**Tipo:** Investigación

**Meta:** 1 Construcción de una herramienta breve para la denuncia de contenidos sexistas, de discriminación y/o violencia contras las mujeres en la publicidad que circula en los diversos medios de comunicación del país.

**Indicadores:**

- 1 Herramienta adaptada y ampliada con base en los instrumentos existentes en los Observatorios españoles.
- 2 Herramienta de denuncia revisada y validada por un grupo de 05 mujeres beneficiarias de proyectos del CIEM con niveles educativos menores a la secundaria completa.
- 3 Herramienta de denuncia revisada y validada por con un comité experto (experto del CIEM o vinculado).
- 4 Herramienta de denuncia revisada y validada por un grupo de 05 estudiantes universitarias
- 5 Herramienta de denuncia habilitada en la página del Observatorio del Sexismo en la Publicidad del CIEM para el acceso a mujeres usuarias del mismo.

**\* 15.1.1. Describa el cumplimiento del objetivo específico de acuerdo con las metas alcanzadas incorporando, además, las acciones llevadas a cabo y las personas que participaron. En el caso de los proyectos de Trabajo Comunal Universitario, incluir el trabajo de los estudiantes.**

Se logra adaptar, validar y habilitar en línea la “Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad” que empleará el OIMP a partir del 2017, contando con retroalimentación de un comité de expertas y posibles usuarias de la herramienta con distintos niveles educativos.

Para ello, se realizó la validación por medio virtual con un comité de 05 expertas: 04 costarricenses y 01 española, de las ramas de bibliotecología, comunicación, periodismo, psicología y antropología. La mayoría posee más de 10 años de trabajar en su área de conocimientos y en promedio se autoevaluaron con un puntaje de 4.2 sobre su nivel de conocimiento en materia de género (5 es el máximo).

Se realizaron entrevistas cognitivas (adaptadas) con 04 mujeres de una lista de beneficiarias de uno de los proyectos del CIEM, entre 42 y 51 años, con niveles educativos entre primaria incompleta y secundaria incompleta, principalmente ocupadas en actividades domésticas o de cuidado, remuneradas y no remuneradas. También se efectuaron 05 entrevistas cognitivas con estudiantes de 18 a 25 años, de primer o segundo año de distintas carreras universitarias, como nutrición, química, filología, promoción de la salud y bibliotecología.

Con esto, se pretende ampliar la accesibilidad y comprensión de la información que provee la herramienta entre la ciudadanía general.

**\* 15.1.2. Según las metas e indicadores del objetivo, ¿se cumplió en su totalidad el objetivo planteado?**

Sí

---

**Objetivo específico 2:** 2. Alimentar, integrar y actualizar el conocimiento producido a nivel nacional con relación a la imagen, representación y respeto de los derechos de las mujeres en el discurso publicitario a nivel nacional, por medio de la sistematización de antecedentes nacionales, así como por medio de entrevistas de conocimientos con personas expertas.

**Tipo:** Investigación

**Meta:** 1 Desarrollo de una breve base de datos sobre antecedentes, que facilite la localización y revisión de contenidos básicos del conocimiento producido a nivel nacional en esta materia.

**Indicadores:**

1 Al menos 10 fichas de lectura sobre características metodológicas y principales resultados de estudios nacionales vinculados a la temática disponibles, incluyendo: proyectos de investigación, tesis, ensayos u otras producciones académicas.

**Meta:** 2 Realización de 03 entrevistas que faciliten el conocimiento y la discusión de aspectos clave en el debate de los derechos humanos de las mujeres en el marco de la comunicación y la publicidad

**Indicadores:**

1 Tres resúmenes de las entrevistas realizadas habilitados en la página del Observatorio los  
2 Tres entrevistas realizadas con personas expertas en la materia, preferiblemente académicas, sobre: 1) libertad de expresión y representaciones de las mujeres en escenario publicitario, 2) la experiencia de denunciar contenidos publicitarios discriminatorios a nivel nacional; 3) retos y recomendaciones para lograr una representación justa e igualitaria de las mujeres en la publicidad.

**\* 15.2.1. Describa el cumplimiento del objetivo específico de acuerdo con las metas alcanzadas incorporando, además, las acciones llevadas a cabo y las personas que participaron. En el caso de los proyectos de Trabajo Comunal Universitario, incluir el trabajo de los estudiantes.**

Se facilita el acceso al conocimiento ya producido sobre la temática central del proyecto a través de la habilitación de 10 fichas de resumen de antecedentes nacionales e internacionales en la sección de Recursos de la página web del OIMP.

A saber:

- 06 antecedentes nacionales: Quesada, G. y Salas, R. (2003); Escalante, C. (2007); Salazar, Z. (2007); Villareal, A (2010); Espinoza, A. (2012); y Fonseca, M. (2015).
- 04 antecedentes internacionales: Tucci, S. & Peters, J. (2008); Marín, M y Navarro, M. (2013); Araña, N., Tortajada, I. y Martínez, I. (2013); y Lull, R. & Bushman, B. (2015).

Disponibles en: <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/publicaciones>

Además, se aporta al conocimiento producido sobre la temática central del proyecto a través a la entrevista a tres expertas académicas o profesionales, en las que se aborda el vínculo del discurso publicitario con respecto a las mujeres y la igualdad de género con la libertad de expresión, el derecho a la comunicación, y los mecanismos legales existentes para su regulación. En una de éstas además se enlaza y profundiza con la investigación que se realiza en otros centros de la UCR, como el CICOM, favoreciendo el abordaje interdisciplinario y la proyección de la investigación producida

desde esta casa de estudios.

A saber:

- El 12/08/2016 se realiza la entrevista a la Dra. Giselle Boza Directora del PROLEDI UCR, sobre libertad de expresión y la regulación de los contenidos publicitarios sexistas

- El 17/08/2016 se realiza la entrevista a la Máster Luisa Ochoa Chaves, coordinadora de la investigación Políticas públicas de comunicación en América Latina y derecho a la comunicación con perspectiva de género del CICOM UCR, sobre los resultados de su investigación y su importancia en el ámbito publicitario publicitaria.

- El 18/11/2016 se realiza la entrevista a la Máster Larissa Arroyo Navarrete, abogada y directora de la Asociación Ciudadana ACCEDER, sobre los mecanismos y retos legales existentes en Costa Rica para una adecuada regulación de los contenidos publicitarios sexistas.

En adición a estas metas, se promueve la actualización constante de la ciudadanía sobre noticias y otros materiales de interés, como leyes, guías y manuales orientativos, por medio de los contenidos de la página web del OIMP.

*Anotaciones:* Se amplía del panorama nacional, ya que la cantidad de estudios publicados en Costa Rica es reducida, muchos no reúnen la calidad o pertinencia deseada, o bien se trata de textos de más de 10 años atrás. Se consideró más pertinente seleccionar estudios de mayor relevancia y más recientes a nivel internacional.

**\* 15.2.2. Según las metas e indicadores del objetivo, ¿se cumplió en su totalidad el objetivo planteado?**

Sí

*Anotaciones:* Unicamente se encuentra pendiente la habilitación del acceso en la página web del OIMP a las entrevistas:

Para promover la accesibilidad a las personas no videntes, se prefirió complementar los textos con la versión en audio editada de las entrevistas. Sin embargo, este proceso conlleva una dedicación de tiempo mayor y se encuentra pendiente de completar.

Una vez finalizada la edición de los audios se subirán junto a la versión en texto respectiva, a la página web del OIMP. Se espera a más tardar estén listos a mitad de febrero de 2017.

---

**Objetivo específico 3:** 3. Promover la difusión de los conocimientos producidos por medio de las herramientas de monitoreo y denuncia del Observatorio de la Publicidad Sexista del CIEM entre la comunidad, de modo que propicie su discusión y multiplicación en diversos escenarios de construcción del conocimiento, ya sean formales o informales.

**Tipo:** Acción Social

**Meta:** 1 Realización de al menos 03 talleres de educación popular dirigidos a mujeres<sup>1</sup> con el propósito de difundir los objetivos y herramientas del Observatorio del Sexismo en la Publicidad del CIEM.

**Indicadores:**

1 Tres talleres de educación popular sobre el sexismo en la publicidad realizados: uno con mujeres universitarias de la sede central, otro con mujeres universitarias de alguna otra sede o recinto de la universidad, y otro con mujeres beneficiarias de los proyectos del CIEM u ONG vinculadas (aproximadamente 12-15 personas en cada uno).

2 Los principales resultados de los talleres se encuentran sistematizados y se divulgan en la página del Observatorio. .



**Meta:** 2 Integración de información recabada de monitoreos de la publicidad en diversos medios y de las quejas/denuncias registradas por medio del Observatorio, con el propósito de alimentar el debate en esta materia y proponer recomendaciones sobre contenidos que requieran correcciones para garantizar una imagen más justa e igualitaria de las mujeres en nuestra sociedad.

**Indicadores:**

- 1 Recomendaciones para la corrección de contenidos planteadas y comunicadas a las instancias más pertinentes para su consideración.
- 2 Los contenidos de las 03 publicidades más denunciadas del periodo son monitoreados y analizados brevemente bajo las categorías de la herramienta de denuncia construida.
- 3 El registro de quejas contra contenidos publicitarios efectuadas por medio del Observatorio del Sexismo en la Publicidad del CIEM es sistematizado cada semestre.

**\* 15.3.1. Describa el cumplimiento del objetivo específico de acuerdo con las metas alcanzadas incorporando, además, las acciones llevadas a cabo y las personas que participaron. En el caso de los proyectos de Trabajo Comunal Universitario, incluir el trabajo de los estudiantes.**

A través de los 04 talleres realizados, se propició la sensibilización, reflexión y discusión sobre los obstáculos que acarrea el sexismo en la publicidad para el alcance de la igualdad de género, con población universitaria, mujeres de condición socioeconómica vulnerable y personal de las unidades de género de instituciones públicas, para un total de 90 participantes. En estos espacios, no solo se dio a conocer la página web del OIMP y sus herramientas, sino que se logró explorar la perspectiva de las distintas poblaciones participantes con respecto al tema de estudio y registrar sus principales recomendaciones al respecto.

A través del seguimiento al formulario habilitado en línea, se recabaron, sistematizaron y analizaron las voces de las usuarias y usuarios con respecto a malas prácticas identificadas en la publicidad que circula en Costa Rica. Así, durante el año se registraron 94 quejas ciudadanas contra diversas campañas emitidas por un total de 33 anunciantes. De éstas, el 54,5% fueron canalizadas ante la Oficina de Control de Propaganda, entidad que, en 4 de las 10 resoluciones comunicadas hasta la fecha, ha exigido el retiro de los anuncios denunciados.

En complemento, con base en la queja ciudadana, se analizaron las malas prácticas identificadas de los anuncios con mayor número de denuncias por semestre, derivando un informe con recomendaciones para la prevención y corrección de éstas, las cuales serán transmitidas a actores clave del sector publicitario e instancias vinculadas a la vigilancia y exigencia de los derechos de las mujeres.

**\* 15.3.2. Según las metas e indicadores del objetivo, ¿se cumplió en su totalidad el objetivo planteado?**

Sí

*Anotaciones:* Incluso se superó la meta de población participante en los talleres, prácticamente duplicando la cifra esperada.

---

## 2.2. Metodología

**\* 16. ¿Cuál fue el proceso metodológico realizado para desarrollar el proyecto?**



Se trata de un proyecto de enfoque cualitativo, de investigación-acción.

A nivel investigativo se realizó:

- Revisión, resumen y facilitación de antecedentes nacionales e internacionales en la temática de estudio
- Se realizaron y sistematizaron procesos de reflexión desarrollados a través de los talleres, sobre la perspectiva de las poblaciones participantes con respecto a la problemática y las principales sugerencias que tienen para "prevenirla" o corregirla.
- Se realizó un proceso de revisión y validación de la herramienta utilizada por el OIMP para la orientar la identificación de criterios de sexismo en la publicidad, a nivel cualitativo, por medio del criterio experto y por medio de entrevistas cognitivas adaptadas que exploraron: 1) Instrucciones; 2) Claridad de los reactivos; 3) Supuestos; 4) Conocimiento/memoria; 5) Sensibilidad; y 6) Categorías de respuesta. Los resultados se agruparon bajo las siguientes categorías de análisis: 1) Elementos que expresan adecuada comprensión del criterio o sus contenidos; 2) Elementos que expresan dificultad para la comprensión del criterio o sus contenidos; c) Elementos sobre el entendimiento de la problemática de estudio de la herramienta; y d) Elementos que orientan soluciones para las limitaciones encontradas. Así se logra ajustar y habilitar en línea la "Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad".
- A través de un formulario en línea, se mantiene un registro actualizado y se sistematiza la queja ciudadana contra malas prácticas en la publicidad, a partir de la cual se hace un perfil descriptivo de la población denunciante y un análisis por categorías de los contenidos de las 05 publicidades más denunciadas en el año (criterios de la herramienta).

A nivel de educación continua:

- Se mantuvo en continua alimentación los contenidos de la página web del OIMP a través del cual la población tiene acceso a noticias, manuales, audiovisuales, antecedentes académicos y otros materiales de interés para aportar al debate en esta temática.
- Se organizaron y desarrollaron 04 talleres de educación popular. Los objetivos y actividades generales de cada taller, procuraron el desarrollo básico de los siguientes contenidos a través de distintas metodologías, adaptadas al escenario, duración y población con la que se programaba trabajar: a) Revisión de conceptos clave: sexismo y estereotipos de género; b) Identificación y discusión de criterios de sexismo en la publicidad con ejemplos específicos de publicidad de televisión, prensa y/o redes sociales denunciada en el OIMP; c) Conocimientos sobre leyes y mecanismos de protección básicos en esta materia; d) Presentación de herramientas básicas del OIMP y su formulario de denuncia; y e) Reflexiones y compromisos finales para el avance en la materia.
- Se participó en múltiples eventos académicos y profesionales, como charlas, conversatorios y encuentros, en los que se compartió con distintas poblaciones información del OIMP y los resultados de las actividades que desarrolla desde el 2015.

#### \* 17. ¿De qué forma participó la población en el desarrollo del proyecto?

Las 09 participantes de los procesos de entrevista cognitiva aportaron a la validación de la herramienta Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad, compartiendo a detalle su entendimiento sobre la introducción y criterios de la misma.

Las 05 integrantes del comité experto, aportaron desde su conocimiento profesional y académico, con respecto a la pertinencia y accesibilidad para la validación de los criterios de la herramienta Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad.

45 estudiantes de sedes regionales de la UCR, 18 personas de condición socioeconómica vulnerable (mayoría mujeres),



y 26 funcionarios y funcionarias de las unidades de género de las instituciones públicas, en total 90 personas, aportaron con su participación activa durante los talleres a la discusión sobre el papel del discurso publicitario que circula en Costa Rica en el respeto de los derechos de las mujeres y el impulso de la igualdad de género en el país.

88 personas e 6 instancias no gubernamentales denunciantes, participaron utilizando el formulario habilitado en línea para presentar quejas/denuncias contra la publicidad sexista, evidenciando de forma valiosa el malestar ciudadano que existe ante estas malas prácticas publicitarias.

Todas estas personas aportaron en las diversas actividades y metodologías que implementa el OIMP, apoyando el adecuado alcance de los objetivos del proyecto.

**\* 18. ¿Su proyecto es disciplinario?**

No

**\* 18.2.1. ¿Su proyecto es?**

Interdisciplinario

**\* 18.2.2. Indique las disciplinas relacionadas con su proyecto y detalle cuáles fueron los aportes de éstas.**

Por el momento, aún cuando participan mayoritariamente personas de la disciplina psicológica en el proyecto, se pretende integrar materiales, reflexiones y antecedentes procedentes de diversas disciplinas y que sean accesibles y útiles para todas las ramas académicas que compartan el objetivo de transversalizar la perspectiva de género en el abordaje de la temática central del proyecto.

- Disciplinas de la rama de la comunicación: publicidad, periodismo, comunicación social, producción audiovisual, etc.
- Disciplinas de la rama social: sociología, psicología, trabajo social, historia, derecho, entre otras
- Disciplinas relacionadas con el comercio: mercadeo

Todas estas tienen un amplio potencial de aportar a los objetivos del proyecto y que sus resultados sean aplicables en los sectores clave vinculados a la contratación, producción y/o difusión del discurso publicitario.

**\* 18.2.3. ¿Cuáles fueron los aportes al proyecto del trabajo multi, inter o transdisciplinario?**

- Los antecedentes académicos que se revisan y facilitan al público a través de fichas de resumen incluyen estudios de diversas disciplinas
- Las entrevistas expertas se realizaron a profesionales de la comunicación y del derecho, para aportar al debate fundamentado en la materia.
- El comité experto que orientó la validación de la herramienta de criterios de publicidad sexista, realiza sus aportes desde diversas ramas del conocimiento, principalmente de las disciplinas sociales y comunicación, pero se incluye bibliotecología.

## 2.3. Logros

**\* 29. ¿Qué cambios se reconocen en la población con la ejecución del proyecto?**



Los cambios en la población general que se pretenden promover a partir del proyecto, no son visibles en el corto plazo. Sin embargo se apunta:

1. Durante los eventos la apertura al conocimiento producido en el marco del proyecto fue muy buena, incluso durante el efectuado con el INAMU/UNESCO se aproximaron diputadas y mujeres lideresas para intercambiar puntos de vista y se acordó posteriores encuentros para profundizar en la materia.

2. Los procesos de educación popular emprendidos generan sensibilización, toma de consciencia y adquisición de conocimientos útiles para la consolidación de los efectos positivos del OIMP, a continuación se transcriben algunos comentarios aportados por los y las participantes de los talleres 1, 2 y 3, que lo evidencian:

- “voy a comenzar a ver la publicidad de una manera diferente y a las mujeres en sí”
- “es muy importante porque podemos enseñar a nuestros hijos que debe de existir igualdad”
- “me sirve para reflexionar más acerca del sexismo y el enfoque del feminismo en nuestro país”
- “ ya que muchas veces se ve como normal los anuncios que discriminan a la mujer y son muchos y todos merecemos igualdad”
- “Nos ayuda a crecer y valorarnos más como mujeres”
- “Reafirma mis ideales, y para compartir entre amigas, compañeras y demás”
- “Para mi vida personal y laboral. Me agrada esta forma donde somos personas más útiles para la sociedad, importantes como los hombres”
- “Sí, da pie para buscar generar información y divulgación innovadora para llenar vacíos existentes”
- “Nos da opciones para saber cómo actuar en situaciones de agresiones con la publicidad”

**\* 20. ¿Cuáles han sido los principales aciertos del proyecto?**

Este corresponde a un proyecto con enfoque cualitativo y diseño de investigación-acción, el cual le proporciona una visión y metodología multicomponente e integral, por lo que tiene un valor añadido.

**\* 21. ¿Cuáles fueron los principales aprendizajes para el equipo de trabajo a partir de la ejecución del proyecto?**

- El interés que tiene la población general, tanto estudiantil, como otras, con respecto al tema. La publicidad se confirma como una unidad de análisis, de formato corto y sencillo, que permite generar análisis que trascienden de dicho formato y generan sensibilización con respecto a la representación social de las mujeres a nivel general, su discriminación o la violencia que se ejerce en su contra.

- La importancia de contar con fundamento científico-académico para respaldar el trabajo y abordaje de la temática de interés del proyecto ante el público general e instituciones.



- La necesidad que se tiene de continuar abordando este tema, no sólo por el desconocimiento reflejado en algunas personas y sobre todo algunas instancias anunciantes, sino porque la población lo solicita y valida (esto se denota en la cantidad de quejas ciudadanas registradas y la participación de la población en los talleres).

- Se requiere impulsar más investigaciones en este campo a nivel nacional, más TCU y extensión docente.

## 2.4. Articulación Universitaria

### \* 22. ¿El proyecto tuvo alguna vinculación con otros proyectos de Acción Social?

No

### \* 23. Describa el aporte del proyecto en la Docencia y en la investigación. Si no hubo vinculación, explique por qué.

En la docencia se realizó en dos vertientes:

1) A través de la alimentación de contenidos en la página web del OIMP, se facilitan materiales como guías didácticas, leyes, manuales, estudios antecedentes y otros, que pueden ser de utilidad para el profesorado de carreras como publicidad, derecho, comunicación social, entre otras disciplinas, para abordar el tema con el alumnado.

2) Específicamente, durante el I ciclo se supervisó la Práctica de 03 estudiantes del Módulo de Intervención psicológica en trastornos biológico-conductuales de la Escuela de Psicología, quienes se sensibilizaron en la materia del proyecto y construyeron materiales de educación para la salud que pueden ser de interés para futuras actividades del OIMP; a saber:

o "Influencia de la publicidad en la imagen corporal y su relación con los trastornos de alimentación"

o "Taller sobre la publicidad de los productos cosméticos: Manual para su aplicación con grupos de mujeres adolescentes"

Con respecto a la Investigación, el proyecto tiene un diseño de investigación-acción, por lo cual está inscrito en ambas Vicerrectorías. Como ya se señaló, son múltiples los vínculos que se realizaron a nivel investigativo en el mismo: validación de las herramientas que se ponen a disposición de la ciudadanía, reflejo de la voz ciudadana como punto de vista de interés y válido en el estudio del tema, generación de conocimientos con respecto a la mirada ciudadana sobre las malas prácticas en la publicidad, difusión del conocimiento en eventos académicos y profesionales, entre otras.

## 2.5. Limitaciones

### \* 24. ¿Cuáles han sido las limitaciones encontradas para la ejecución del proyecto?

Lamentablemente por razones fuera del control de la responsable del proyecto, no se logró disponer de un nombramiento docente durante el II ciclo lo que impidió la asignación del 1/4 de tiempo designado por la VAS para la ejecución del proyecto, ante lo cual y dado lo avanzado del proyecto hasta ese momento, la misma debió asumir las actividades de modo ad-honorem, lo que implicó una recarga de tareas en tiempo no reconocido formalmente. Sin embargo, en ningún momento esto afectó el desarrollo del proyecto, y más bien se vieron ampliadas sus metas; pero para ello, se requirió del apoyo de colaboradoras externas que de modo ad honorem también apoyaron el alcance de los objetivos del proyecto.





También se dificulta el reconocimiento mínimo de condiciones para las colaboradoras externas cuando acompañan los talleres fuera de la GAM, por cuanto no se autoriza la facilitación de viáticos para su transporte o alimentación. En un proyecto donde el apoyo de estas fue crucial, se dependió completamente del aporte de ellas para asumir dichos costos. El aporte de colaboradoras externas, no solo compensa la reducida cantidad de horas estudiante con las que contó el proyecto, sino que debería comprenderse como un espacio de preparación y sensibilización de profesionales en la perspectiva de género y la temática específica del proyecto, lo que permite generar capacidades en nuestra sociedad para su adecuado abordaje.

### 3. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y DIVULGACIÓN

#### 3.1. Seguimiento y evaluación

**\* 25. ¿Cuál es la valoración de la población participante respecto a la experiencia y los resultados del proyecto?**

Únicamente puede referir la evaluación realizada por los y las participantes de los 03 talleres originalmente programados (63 personas), ya que el resto de actividades, por su naturaleza, no tienen herramienta de evaluación directa y en el cuarto taller no se logró aplicar.

Según los resultados de las evaluaciones aplicadas en este sentido, se identifica que a nivel general entre el 82,5 y el 90,4% valoraron como buenos (nivel máximo) los objetivos, actividades e información compartida en los talleres; solo un 31,75% consideró regular la duración de los mismos (debe considerarse que uno de los talleres tuvo un tiempo más limitado al programado por factores fuera del control de las facilitadoras); al parecer algunas personas desearon que el taller tuviera una mayor duración.

Con respecto a la labor de la facilitadora principal, entre el 82,5 y el 90,4% de la población valoró positivamente su dominio de la materia, su capacidad para despertar el interés, para conducir los grupos y la manera de exponer.

Sobre la metodología y los recursos, entre un 85,7% y el 93,6% consideraron buenos los métodos de enseñanza utilizados, los medios de apoyo audiovisual y el material impreso facilitado.

Sobre la organización de la actividad en cuanto a divulgación, inscripción, atención, el 79,3% la valoró favorablemente, así como el 95,2% puntuaron los servicios adicionales suministrados (refrigerios, papelería). No obstante, un 46% presentó queja contra la puntualidad, esto por cuanto se presentaron contratiempos para la asistencia puntual al taller efectuado en la Sede del Caribe, por condiciones en la carretera (a pesar de haber salido desde muy temprano por la mañana).

*Anotaciones:* El 4to taller se realizó en el marco de un curso organizado por el INAMU y la UNED para funcionarios y funcionarias de diversas unidades de género de instituciones públicas, por lo que ellas aplican una evaluación diferente y más global del proceso.

**\* 26. Describa los mecanismos de seguimiento y evaluación del cumplimiento de los objetivos y metas del proyecto.**

Se realizó a partir de los indicadores citados:

- La cantidad población participante de los talleres y sus evaluaciones.



- La cantidad de denuncias ciudadanas registradas en el formulario en línea (googleforms), la cantidad canalizada ante la OCP y disponibilidad del informe derivado.
- La cantidad de visitas, personas usuarias y promedio de páginas visitadas en el sitio web del OIMP, según la herramienta goolgeanalytics.
- La cantidad de entrevistas y fichas de antecedentes realizadas.

Todos los indicadores muestran un cumplimiento satisfactorio e incluso se superaron o ampliaron muchas de las metas propuestas. Por lo que se adicionaron otros indicadores de valoración:

- Cantidad y calidad de eventos académicos o profesionales en los que se participa.
- Cantidad de personas colaboradoras sensibilizadas y capacitadas en la temática, incluyendo la participación estudiantil a través de horas estudiante.
- Cantidad y tipo de materiales habilitados en la web del OIMP: noticias, manuales, datos, etc.
- Participación como sujetas expertas en procesos de consulta en instancias o consultorías externas.

### 3.2. Divulgación

**\* 27. ¿Hubo publicaciones o producciones como resultado del proyecto?**

Sí

**\* 27.1. Indique la o las producciones realizadas a partir del proyecto.**

Tipo de obra	Nombre	Año	Lugar	Autoría	Descripción	Referencia
Trabajos Publicados	Recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica: aportes de la investigación-acción desde una perspectiva feminista	2016	San José, Costa Rica	Camila Ordóñez Laclé	Ponencia presentada en la Mesa: Construcción de masculinidades y feminidades en comunicación, del eje Género e identidades en el Encuentro "Feminismos, género y comunicación" del CICOM UCR	Ordóñez Laclé, Camila. (2016). Recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica: aportes de la investigación-acción desde una perspectiva feminista. 17/05/2016. Mesa: Construcción de masculinidades y feminidades en comunicación, del eje Género e identidades. Encuentro "Feminismos, género y comunicación" del CICOM UCR. San José, Costa Rica.

\* 28. Como parte del proyecto, ¿participó usted o algún miembro de su equipo de trabajo en eventos?

Sí

\* 28.1. Indique los eventos en los que participó.

Tipo de evento	Nombre	Tipo de participación	Año	Lugar	Institución organizadora
Nacional	Conversatorio "8 de marzo para la publicidad: entre flores, cumplidos y #Nadaquecelebrar"	Expositora	2016	San José, Costa Rica	Programa de Investigación Comunicación y Género del CICOM UCR
Nacional	Encuentro "Feminismos, género y comunicación"	Ponente	2016	San José, Costa Rica	CICOM UCR
Nacional	Encuentro "Comunicar con perspectiva de género: una apuesta a la igualdad"	Panelista	2016	San José, Costa Rica	INAMU / UNESCO

\* 29. ¿Qué cambios se reconocen en la población con la ejecución del proyecto?

Los cambios en la población general que se pretenden promover a partir del proyecto, no son visibles en el corto plazo. Sin embargo se apunta:

1. Durante los eventos la apertura al conocimiento producido en el marco del proyecto fue muy buena, incluso durante el efectuado con el INAMU/UNESCO se aproximaron diputadas y mujeres lideresas para intercambiar puntos de vista y se acordó posteriores encuentros para profundizar en la materia.

2. Los procesos de educación popular emprendidos generan sensibilización, toma de consciencia y adquisición de conocimientos útiles para la consolidación de los efectos positivos del OIMP, a continuación se transcriben algunos comentarios aportados por los y las participantes de los talleres 1, 2 y 3, que lo evidencian:

- "voy a comenzar a ver la publicidad de una manera diferente y a las mujeres en sí"

- "es muy importante porque podemos enseñar a nuestros hijos que debe de existir igualdad"

- "me sirve para reflexionar más acerca del sexismo y el enfoque del feminismo en nuestro país"

- "ya que muchas veces se ve como normal los anuncios que discriminan a la mujer y son muchos y todos merecemos



igualdad"

- "Nos ayuda a crecer y valorarnos más como mujeres"
- "Reafirma mis ideales, y para compartir entre amigas, compañeras y demás"
- "Para mi vida personal y laboral. Me agrada esta forma donde somos personas más útiles para la sociedad, importantes como los hombres"
- "Sí, da pie para buscar generar información y divulgación innovadora para llenar vacíos existentes"
- "Nos da opciones para saber cómo actuar en situaciones de agresiones con la publicidad"

**\* 30. ¿Los resultados del proyecto fueron divulgados?**

Sí

**\* 30.1.1. ¿Los resultados fueron divulgados en el ámbito académico universitario? De ser afirmativa la respuesta, detalle la acción de divulgación que realizó.**

Hasta el momento se ha realizado divulgación de los conocimientos y resultados producidos en el marco de las actividades que tiene este proyecto y su antecedente de 2015 en eventos formales e informales dentro del ámbito académico:

- 7/03/2016 y 11/03/2016 se organizó en coordinación con la FEUCR las charlas "Conozca el Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad" en el marco de la Semana de las Mujeres. Asistieron en total 15 personas.
- 31/03/2016. Se participa en Conversatorio "8 de marzo para la publicidad: entre flores, cumplidos y #Nadaquecelebrar" organizado por el Programa de Investigación Comunicación y Género del CICOM UCR. Asistieron en total 13 personas.
- 17/05/2016. Se presenta ponencia en la Mesa: Construcción de masculinidades y feminidades en comunicación, del eje Género e identidades en el Encuentro "Feminismos, género y comunicación" del CICOM UCR.
- 29/06/2016. Se presenta ponencia en actividad del proyecto del CIEM: Debates Feministas a cargo de Isabel Gamboa. Asistieron en total 21 personas.

**\* 30.1.2. ¿Los resultados fueron divulgados con la población participante? De ser afirmativa la respuesta, detalle la acción de divulgación que realizó.**

Con respecto a los resultados del seguimiento a las denuncias ciudadanas y otros datos asociados, se encuentran en proceso de síntesis, diseño y edición para ajustarlos a formatos de más fácil acceso y comprensión para la población general, que se espera habilitar pronto en la Web del OIMP.

**\* 30.1.3. ¿Los resultados fueron divulgados en otros espacios o instancias? De ser afirmativa la respuesta, detalle la acción de divulgación que realizó.**

- 20/10/2016. Se presenta resultados del proyecto en Panel "Las mujeres en los medios de comunicación: ¿dónde estamos, ¿cómo estamos?, del Encuentro "Comunicar con perspectiva de género: una apuesta a la igualdad" del INAMU



y UNESCO. Participantes de sectores clave como periodistas, mujeres lideresas, mujeres de sectores empresariales, diputadas, entre otros.

Igualmente, con base en la queja ciudadana, se analizaron las malas prácticas identificadas de los anuncios con mayor número de denuncias por semestre, derivando un informe con recomendaciones para la prevención y corrección de éstas, las cuales serán transmitidas de forma personalizada a actores clave del sector publicitario e instancias vinculadas a la vigilancia y exigencia de los derechos de las mujeres.

## 4. INFORMACIÓN FINANCIERA

### 4.1. Balance financiero

**\* 31. ¿Su proyecto recibió financiamiento presupuesto ordinario de la VAS?**

Sí

**\* 31.1.1. Ingrese monto asignado de presupuesto ordinario**

649552.2

**\* 31.1.2. Ingrese monto ejecutado de presupuesto ordinario**

649552.0

**\* 31.1.3. Ingrese el saldo del presupuesto ordinario**

2700.0

**\* 31.1.4. Justifique la ejecución del presupuesto según el total de recursos con los que contó su proyecto. En caso de existir sobregiros o saldos a favor, explique las razones que dieron origen a esta condición.**

Se ejecutó el 99.58% del presupuesto disponible según lo programado, requiriendo la compra de materiales y la impresión, encuadernación y fotocopios de materiales para los talleres, la contratación de servicios de alimentación para sus participantes y los montos para el transporte y viáticos de la responsable y la estudiante con horas a las sedes regionales donde se realizaron dos de los talleres.

**\* 32. ¿Su proyecto recibió financiamiento presupuesto de Fondos Concursables de la VAS?**

No

**\* 33. ¿Su proyecto recibió financiamiento presupuesto de Fondos de regionalización de CONARE?**

No

**\* 34. ¿Su proyecto recibió financiamiento presupuesto de Fondos del sistema de CONARE?**

No

**35. ¿Su proyecto genera recursos mediante Vinculación Externa Remunerada?**

No

**\* 36. ¿Su proyecto recibe recursos mediante financiamiento externo?**

No

## 5. INFORMACIÓN ADICIONAL

### 5.1. Información adicional

**\* 37. ¿Se le anexarán materiales al informe de labores?**

Sí

**\* 37.1. Mencione los materiales por adjuntar**

- Informe resumido de resultados de los Talleres

**38. ¿Qué recomendaciones haría a la gestión presupuestaria-administrativa de la Vicerrectoría de Acción Social para mejorar los proyectos de Acción Social?**

Este corresponde a un proyecto con enfoque cualitativo y diseño de investigación-acción, el cual le proporciona una visión y metodología multicomponente e integral, por lo que tiene un valor añadido.

Para su buen funcionamiento, este tipo de proyectos requieren del apoyo permanente de la Vicerrectoría de Investigación y la Vicerrectoría de Acción Social. Ambas Vicerrectorías deberían propiciar o realizar esfuerzos por generar puentes de comunicación continua, ventanillas únicas para la realización de trámites, e incentivos adicionales a proyectos que integran componentes de investigación y de acción social a la vez, que faciliten el trabajo a nivel administrativo en los proyectos y promuevan un mayor número de éstos esfuerzos mixtos. Por ejemplo, sería de mucha ayuda generar un formato que permita presentar un solo informe final para ambas instancias, en vez de tener que realizar dos distintos.

En cuanto a tramites internos específicos de la VAS se sugiere además:

- Facilitar el reconocimiento de viáticos o transportes para colaboradoras externas cuyo aporte al proyecto sea de demostrada pertinencia (sobre todo cuando se trata de colaboradoras ad honorem que no tiene afiliación específica pero contribuyen a los objetivos del proyecto).

- Que se puedan solicitar las dos modificaciones anuales permitidas en línea, y pueda ser autorizado por la Dirección de la Unidad Académica por este medio, de modo que se agilicen los tramites y se economice papel.

- Mantener el Bité y generarle todas las mejoras que sean necesarias, pero es muy útil para dar seguimiento al proyecto.



- Velar por la coherencia de los procesos administrativos en todas sus instancias y niveles, en ocasiones parece haber diferencias entre procedimientos de esta Vicerrectoría con otras, como la VI.

- Formalizar y comunicar ante todo el cuerpo de coordinación de los proyectos los lineamientos administrativos, solicitar al personal que se apegue a ellos, los respalde y comunique de modo formal cuando se muestre desconocimiento de nuestra parte. Esto porque en algunos casos, a veces hay procedimientos que exige el personal que más bien parecen prácticas instaladas o costumbres del personal, pero que no necesariamente tienen respaldo en normativas o lineamientos formales.

**39. ¿Qué recomendaciones haría a la gestión académica de la Vicerrectoría de Acción Social para mejorar los proyectos de Acción Social?**

- Revisar con detenimiento si en algunos procederes, los lineamientos administrativos sopesan más que los lineamientos técnicos y de calidad del contenido para la adecuada ejecución de los proyectos.

- Como se indicó anteriormente, es fundamental generar incentivos o un equipo de trabajo de orientación especializada para los proyectos que integran la investigación y la acción social, tanto a nivel técnico como administrativo, de modo que se eliminen las dificultades o esfuerzos dobles que debemos afrontar en ocasiones las personas que coordinamos.

- Continuar respaldando los proyectos de las áreas sociales, que tienen especial impacto en las poblaciones más vulnerables y/o discriminadas del país, incluyendo en este caso las mujeres, y lo que concierne a la transformación de las estructuras culturales y sociales que propician condiciones de desigualdad y subdesarrollo para nuestra sociedad; todo ello en coherencia, con los objetivos y principios que persigue una universidad de carácter público como la UCR.

**40. Describa a continuación la información que considere necesaria y que no haya sido solicitada en los apartados anteriores.**

—

## Información del flujo de revisión

Informe sin avales vía sistema.