

**Sexismo publicitario en Costa Rica:  
estudio longitudinal en radio y televisión**  
**Sexist advertising in Costa Rica:  
a longitudinal study in radio and television**

Camila Ordóñez Laclé  
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer  
Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica  
[camila.ordonezlacle@ucr.ac.cr](mailto:camila.ordonezlacle@ucr.ac.cr)  
<https://orcid.org/0000-0002-8661-2483>

**Fecha de recepción:** 23 de setiembre del 2025

**Fecha de aceptación:** 3 de diciembre del 2025

**Cómo citar:**

Ordóñez Laclé, Camila. 2027. «Sexismo publicitario en Costa Rica: estudio longitudinal en radio y televisión». *Revista Reflexiones* 106 (2). <https://doi.org/10.15517/rr.v106i2.00001>

**Resumen**

**Introducción y objetivo:** Este estudio buscó conocer la evolución de los niveles de sexismo del discurso publicitario de radio y televisión en el contexto costarricense, considerando la publicidad como mecanismo de educación informal y de socialización de género, y el impacto negativo de las narrativas publicitarias sexistas sobre la igualdad de género y el goce de los derechos de las mujeres.

**Metodología:** Se realiza un estudio cuantitativo y longitudinal. Se extrajeron, en proporciones iguales, los 40 anuncios de radio y televisión con más emisiones en periodos equivalentes de 2015 y 2021, y cinco expertas evaluaron sus niveles de sexismo empleando un escalamiento Likert. La muestra final fue de 200 valoraciones de juicio experto.

**Resultados:** El análisis estadístico evidencia una permanencia en el tiempo de niveles de sexismo indeseados en la publicidad, aunque con una disminución significativa en los estereotipos sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia. Además, se registra un nivel mayor de sexismo en la publicidad televisiva.

**Conclusiones:** Los resultados reflejan que es necesario ampliar los estudios en esta línea y potenciar acciones para la correulación publicitaria con perspectiva de género e interseccional.

**Palabras clave:** Publicidad; comunicación; género; estereotipos; desigualdad.

### Abstract

**Introduction and Objective:** This study examined the evolution of sexism in radio and television advertising discourse within the Costa Rican context, conceptualizing advertising as a mechanism of informal education and gender socialization, and assessing the detrimental impact of sexist advertising narratives on gender equality and women's rights enjoyment.

**Methodology:** A quantitative and longitudinal study was conducted. The 40 most frequently aired radio and television advertisements were extracted in equal proportions from equivalent periods in 2015 and 2021, and five experts evaluated their sexism levels using a Likert scale. The final sample comprised 200 expert judgment assessments.

**Results:** Statistical analysis reveals the persistence over time of undesirable levels of sexism in advertising, although with a significant decrease in stereotypes regarding women's roles in the household and family. Additionally, a higher level of sexism was registered in television advertising.

**Conclusions:** The findings indicate that it is necessary to expand research along these lines and strengthen actions for advertising co-regulation with a gender and intersectional perspective.

**Keywords:** Advertising; communication; gender; stereotypes; inequality.

## Introducción y estado de la cuestión

«La publicidad no solo refleja la cultura... sino que ayuda a crearla»  
Parlamento Europeo (2008)

Desde hace varias décadas, los estudios de comunicación y de género han puesto de relieve que la publicidad constituye un mecanismo de educación informal y un agente de socialización de género, el cual además por su carácter persuasivo, reiterativo y la gran variedad de soportes en que se emite, le permite alcanzar un amplio margen de públicos y ser prácticamente omnipresente en la cotidianidad de estos (González, del Rosario y Garcelán 2018; Royo, Miquel y Caplliure 2006; Villareal 2010).

Una de las principales preocupaciones a nivel social y científico que conlleva el poder de la publicidad ha sido la existencia de discursos publicitarios que (re)producen representaciones sexistas<sup>1</sup> sobre las mujeres, y sus posibles efectos individuales, colectivos y estructurales.

---

<sup>1</sup> Existen múltiples definiciones del sexismo. En términos generales, desde lo conceptual se retoma que el sexismo corresponde a un sistema de creencias que considera a las personas identificadas socialmente dentro de una categoría sexual como superior sobre aquellas que se asocian a otras categorías sexuales. Es importante aclarar que dichas categorías denominadas como sexo o género han sido construidas culturalmente, y usualmente se consolidan sobre una lógica binaria y heteronormada. Así, el sexismo estructurado en las sociedades patriarcales considera a los “hombres” y lo “masculino” como superiores, y a las “mujeres” y lo “femenino” como inferiores; mientras invisibiliza y desplaza otras categorías posibles. Por otro lado, se reconoce que el sexismo no siempre es una creencia “explícita, sino que es mantenida y apoyada por una infinidad de creencias,

Ya sea mediante complejos sistemas en que opera la violencia simbólica, a través de procesos de moldeamiento, u otras figuras teóricas que buscan explicar los mecanismos de «transmisión ideológica» con respecto a la desigualdad de género, existe un amplio «consenso académico» sobre el hecho de que la exposición constante a narrativas publicitarias sexistas terminan por reforzar dicha desigualdad; esto, no solo en el plano de las «expectativas culturales», sino en las materialidades de las condiciones de vida ofrecidas a las mujeres para el ejercicio de sus derechos (Advertising Standards Authority [ASA en adelante] 2017, 39; Bourdieu 2000; de Francisco 2019; Walzer y Lomas 2005, párrafo 2).

Desde el conocimiento experto se señala que la publicidad es «creadora de sentido» de múltiples discursos y prácticas que legitiman la violencia contra las mujeres (Blanco 2005, Cordero y Maira 2010; Vega 2018). Bajo esta línea se ha desarrollado un vasto cuerpo de investigación académica. Sin embargo, una extensa revisión de antecedentes permite notar que la mayoría se orienta metodológicamente al análisis de contenidos o al análisis cuantitativo de carácter transversal. Además, se identifica que son escasos los estudios actuales sobre el soporte de radio, y las investigaciones más recientes van dejando de lado la publicidad televisiva por aquella de redes sociales; a pesar de que la televisión sigue teniendo un importante grado de exposición entre la población general, por lo menos para el caso de Costa Rica.

Considerando lo anterior, la presente investigación tuvo por objetivo realizar un análisis comparativo entre los niveles de sexismo del discurso publicitario emitido en radio y televisión desde un diseño metodológico longitudinal, y poder valorar así avances o retrocesos en la materia dentro del contexto costarricense para el periodo 2015 – 2021.

Ahora bien, para la contextualización de sus resultados, es importante retomar un breve estado de la cuestión de estudios pertinentes a esta temática y la metodología propuesta, los cuales reflejan sesgos y discriminaciones con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad a nivel local e internacional.

### **Sesgos de género en la publicidad de radio**

Un estudio pionero sobre la publicidad en radio en el contexto español fue el de Piñeiro (2011), quien realizó un análisis descriptivo de 915 anuncios presentados en la categoría de

---

prácticas, acciones, valores, actitudes, etc. que se expresan en el lenguaje, las representaciones mediáticas, los estereotipos, las creencias religiosas ...”, las cuales en conjunto inciden en las prácticas “de dominación, discriminación y/u opresión” hacia las mujeres, no obstante es “experimentado de diferentes maneras” por estas según “su posición social, su etnia..., su diversidad funcional, su orientación sexual, su nacionalidad, su cultura o religión, su edad...” (JASS 2012, p.22). Se entiende aquí que el sexismo va más allá de una variable psicológica individual que, si bien se puede intentar medir través de constructos psicométricos como el sexismo ambivalente, el neosexismo u otros similares (López-Sáez, García-Dauder y Montero 2019), este estudio se enfoca en las narrativas sociales que sostienen el sexismo como marco ideológico. Finalmente se aclara que, en términos operacionales, en este estudio la valoración de narrativas publicitarias definidas como sexistas se realizó según los criterios descritos en el apartado metodológico de este documento.

radio del festival publicitario de San Sebastián entre los años 1996 y 2002. De esta investigación se concluye que existe una infrarrepresentación de personajes femeninos en comparación con los masculinos, y se señala que existe una mayor presencia de los primeros en condición de dependencia. Se detalla que las mujeres suelen tener papeles de ama de casa, madre, esposa, vecina o novia, mientras los hombres aparecen como narradores; incluso los protagonistas masculinos tienden a emitir una opinión sobre los productos o servicios, en tanto las mujeres protagonistas se asocian a su compra o uso.

Con enfoque en la recepción, Martín y otros (2014) estudiaron la influencia de rasgos de la voz de las personas locutoras de radio y la música ambiental en la eficacia publicitaria de un *spot* radial sobre donación de sangre, mediante un diseño experimental factorial con 987 radioescuchas de Canarias y Madrid. Del estudio se concluye que «la prevalencia [en voces radiales] del género masculino no está justificada» (157), ya que se obtuvieron mejores resultados con respecto a la evaluación del anuncio, la actitud hacia la marca y el comportamiento cuando la portavoz es mujer.

Gil (2015) estudió las voces femeninas en 1985 anuncios de radio grabados entre 2009 y 2010, y realizó una breve comparación con otros 865 recuperados de 2004, 2006 y 2007. Entre sus hallazgos se destaca que, en el 90,3 % de la muestra se escucha al menos una voz masculina, mientras que esto ocurre solo en el 40,3 % para la voz femenina. También se apunta que el tono de sensualidad ocurre solo para el caso de las voces femeninas y con predominio en la publicidad de locales de «ocio masculino»; el tono de autoridad en voces femeninas muestra un leve progreso y se diversifica, pero en parte se mantiene relacionado con «tareas socialmente atribuidas a las mujeres» (66); y por último, el tono «amabilidad/amigable» se encontró de forma importante en anuncios narrados por mujeres en campañas institucionales, de seguridad vial, turismo, cultura o sobre el pago de impuestos. Además, se detalla que en los anuncios sobre seguridad vial existe una representación minoritaria de la voz femenina exclusiva y se reafirman estereotipos sobre las mujeres como pasivas, precavidas y sensibles.

También en España, Fajula et al. (2021) contrastaron 440 anuncios radiales grabados en 2008-2009, con 239 recolectados de modo equivalente en 2018-2019. Se identifica que solo en el 36,8 % de la primera muestra y el 26,3 % de la segunda se emplea la voz femenina en la función como narradora o entrevistadora para transmitir la información, seguido en general por la función de usuaria, de asesora o amiga, y luego de «relleno emocional»; solo en el 1,3 % del total es de autoridad (44). Asimismo, se halla que el 22 % de la muestra global contiene estereotipos asociados con las mujeres y se concluye que existen pocos avances a

lo largo del periodo con respecto a los roles tradicionales en torno al hogar y familia y aquellos relativos a la belleza; aunque aumenta su representación como «mujer comprometida» con la protección del ambiente y otras causas solidarias.

En México, Medina y Mecalco (2021) examinaron 313 anuncios publicitarios acreedores del Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio desde 1991 hasta 2018. Se expone que el 79 % de las voces principales que conducen los anuncios corresponden a hombres, la mayoría de mediana edad y desde roles de autoridad; en tanto, la voz de las mujeres se suele asociar a situaciones de dramatismo, inestabilidad, inseguridad e irritabilidad. Se señala que ellas son representadas más en roles de ama de casa, hija, esposa, mamá o novia, en dependencia de un hombre, y son las únicas en ser presentadas en papeles como aeromoza, secretaria o telefonista. Igualmente, se denuncia que la característica de seducción se emplea solamente para las voces femeninas, mientras a los personajes masculinos se les asocia un rol de proveedores de recursos.

### **Sesgos sexistas en la publicidad televisiva**

Con amplio alcance internacional, la investigación de Matthes, Prieler y Adam (2016) indagó 1755 anuncios de televisión de 13 países de América, Asia y Europa. Entre sus principales hallazgos se evidencia que los estereotipos de género en la publicidad televisiva se encuentran en todos los países analizados, independientemente de los índices de igualdad de género que tengan. Asimismo, se registra que los hombres tienen una mayor probabilidad de narrar los anuncios que las mujeres, que ellos cuentan con un mayor rol de autoridad y ellas con un rol de subordinación, y, en algunos países, existe una probabilidad estadística más alta de que las mujeres sean mostradas en un ambiente relacionado con el hogar y los hombres en un ambiente laboral. También, en ciertos países, las mujeres están más presentes en los anuncios relacionados con productos de belleza, cuidado personal y artículos de aseo, mientras los hombres están más presentes en los relacionados con automóviles y tecnología.

En México, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT en adelante) (2019) llevó a cabo un estudio sobre los 100 anuncios más pautados en los canales nacionales. En términos generales, se anota que el 47 % cumple al menos un criterio de estereotipos de género, principalmente en las marcas de salud, cosméticos e higiene personal. De este porcentaje, la mayor parte corresponde a casos de «estereotipos femeninos», siendo los más frecuentes la asociación al rol de madres y/ amas de casa, así como la separación de entornos; colocando a las mujeres en el doméstico y a los hombres en el laboral.

Hermosa (2019) efectuó un monitoreo en Ecuador del cual se seleccionaron 63 anuncios al azar, y fueron evaluados por docentes del área de marketing mediante un instrumento

basado en la Escala de Sexismo en la Publicidad de Pingree y otros (1976). En términos descriptivos se registra que el 8% de la muestra presenta algún tipo de representación sexista, estando el 32 % en niveles I y II (alto), el 38 % en nivel III (moderado) y 14 % en nivel IV (bajo). Además, se registran sesgos como: la asociación de roles de autoridad a los hombres; que las mujeres participan mayoritariamente en ámbitos privados (52 %); y que a ellas se les retrata en situaciones íntimas (70 %) o sociales (25 %) en una marcada desproporción con los hombres (0 y 5 % respectivamente). También, se apunta que las mujeres son protagonistas en el 56% de los anuncios, sin embargo, suelen colocarse en roles de «ama de casa, sexi, decorativo, débil, super mujer», entre otros (51); y sumado a esto, las mujeres jóvenes se asocian con la belleza y la sexualidad, mientras a las adultas se les circunscribe en el rol de madre.

En Colombia, Gómez et al. (2023) revisaron la representación femenina en una muestra de 57 anuncios televisivos de uno de los principales canales del país, y transmitida durante la semana que enmarca el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia a las Mujeres. Sobresale que ninguno de los *spots* tenía referencias a la efeméride mencionada, y se sitúan diversos estereotipos. Se detalla que el 51% de las mujeres se retratan realizando acciones de servicio a otras personas, solo el 22% ejerce alguna una ocupación o profesión, que los roles profesionales asignados nunca son desde una posición de liderazgo, y usualmente son asociados al cuidado y la maternidad. En cuanto a su apariencia, el prototipo de las mujeres se asocia a las pieles claras, la delgadez, y cabellos lacios y oscuros. También se detecta la presencia de otros estereotipos como: la «mujer segura» donde se asocia la autonomía y el empoderamiento a complacerse a sí mismas desde el cuidado de su apariencia física; la «mujer superficial» caracterizada por la vanidad y la necesidad de aprobación o guía de los hombres; y la «mujer imparable» que es resiliente, multifuncional y supera cualquier adversidad. Sus autoras concluyen que de este modo se perpetúan e incluso renuevan «los preceptos patriarcales y hegemónicos» (46).

### **Un sexismo publicitario que atraviesa soportes**

Desde un enfoque cualitativo, Torres y García (2020) realizaron un estudio sobre los micromachismos presentes en una muestra de 20 anuncios audiovisuales e impresos que contaban con denuncias ante diversas instancias españolas entre 2015 y 2019. Aunque no los comparan en el tiempo, se agruparon los sesgos más frecuentes encontrados de forma global en la muestra en siete categorías: división sexual del trabajo; limitación de acceso a los espacios de poder masculino; cuerpo femenino como espacio problemático; mujer responsable exclusiva del cuidado de los otros; hombre como experto; mujer como elemento molesto; y,

presentación de la mujer como sexo débil. Se destaca como una práctica frecuente que las mujeres sean colocadas en trabajos de menor rango y responsabilidad que los hombres, así como se refuerza la idea de que las mujeres deben cuidar su cuerpo.

Por otra parte, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC en adelante) (2021) efectuó un análisis cuantitativo sobre 1605 anuncios difundidos en 2020 en diferentes medios, soportes y canales, en los cuales las mujeres tuvieran alguna presencia o participación relevante, y que fueran dirigidos a un público general que incluyera a menores de edad. De su informe se extrae que las protagonistas mujeres son particularmente significativas en la publicidad cosmética, de limpieza, alimentación y bebidas, a la vez que las mujeres jóvenes están más presentes en la publicidad de moda y belleza. En cuanto a los roles, el papel principal ejercido por las mujeres corresponde en primer lugar a ama de casa (43 %), seguido del profesional (28 %); mientras, aun cuando se abre paso el rol de hombre amo de casa, usualmente cuando los hombres aparecen en este ámbito se les coloca como «colaborador» del hogar. Por último, se denuncia que al menos en un 10 % de la publicidad utiliza la imagen de las mujeres como reclamo publicitario o incluso como objeto sexual.

Mediante un método multimodal y longitudinal, Samudio et al. (2021) analizaron 120 anuncios recolectados entre 2005 y 2019 por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Ecuador, incorporando en diferentes años soportes como radio, televisión, vallas y prensa. Entre sus resultados se reportan sesgos en el público meta según el producto o servicio, notando que durante todo el periodo los productos relacionados con vehículos y accesorios se dirigen mayormente a los hombres, mientras los de belleza, hogar, centros comerciales y alimentos se vinculan con las mujeres. En adición, se refiere que un 37 % de la muestra tiene «un mensaje de género específico» y que en estos se observa una tendencia a subordinar y excluir a las mujeres, y, aunque esta tendencia se reduce con el tiempo y aumentan los mensajes «que potencian la igualdad» (201), los primeros se mantienen por encima de los segundos en la mayor parte de los años contrastados. En cuanto a la apariencia física, se indica que, en promedio durante los 15 años, el 94 % de las mujeres son representadas con atributos físicos acordes al «estereotipo occidental de belleza» en comparación al 87 % de los hombres (122); y en cuanto a su edad, se observa que la presencia de mujeres de entre 13-29 (43,3 %) es mayor que en el rango de los 30-64 (30,7 %), mientras que para los hombres es a la inversa.

Además, en dicha investigación se destaca que las características generales más frecuentes asociadas con las mujeres son las de ser afectuosas, seductoras, vanidosas, independientes y preocupadas, a la vez, ellas son más presentadas como hacendosas, vanidosas, delicadas, consumistas, tontas y celosas que los hombres. Paralelamente, entre un 24 y 31 % de los anuncios marcan funciones diferenciadas para las mujeres y los hombres, tales como

«servir» (25 % vs 10 %) y «objeto sexual» (10 % vs 1 %), así como a los hombres se les adjudican más funciones como “ejercer el poder» y de «opinión experta» (16 %) (135). Asimismo, se señala una desproporción en el rol de ama de casa/madre el cual es mayoritario para las mujeres todos los años, mientras que para los hombres solo un año superó el 10 %; y que, aunque las mujeres combinan su presencia en espacios privados y públicos, los hombres están más en los últimos. El estudio concluye que casi todos los años las mujeres son presentadas «con estereotipos de género», y aunque la reducción registrada no es «gradual, ni constante», sus predicciones estadísticas calculan que varias de las brechas encontradas se cerrarán para el 2030 (Samudio et al. 2021, 178).

De forma más reciente, Unstereotype Alliance y Kantar (2023) midieron con su «métrica anti-estereotipos» más de 16.000 anuncios en 61 países, pertenecientes a 2.900 marcas. Su reporte concluye que existen algunas áreas de progreso, sin embargo, aún se requieren esfuerzos de mejora; por ejemplo, se registra que: solo el 1 % de los anuncios muestran personas que viven con alguna discapacidad, solo el 33 % retrata diversidad de colores de piel en las personas, y solo el 21 % de las mujeres (vs el 33 % de los hombres) aparentan una edad mayor a 40. Ello, es congruente con los resultados obtenidos para el año 2020, donde se advierte que la edad de los hombres es casi el doble que el de las mujeres representadas en los 3500 anuncios estudiados, y que solo el 22 % de los comerciales mostraba mujeres con diversos tipos de cuerpo; en tanto se plantea que la pandemia por COVID-19 produjo un estancamiento en los mensajes «progresistas» (Unstereotype Alliance & Kantar 2021).

Propiamente en el contexto costarricense, Ordóñez (2021) realizó un análisis de contenidos a una muestra basada en 148 reportes de malas prácticas publicitarias ingresadas al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP en adelante) entre 2017 y 2019, de los cuales el 21,6 % provenía de televisión y 2,8 % de radio, entre otros soportes. Se identifica que los criterios de sexismo registrados se condensan sobre todo en las categorías de alimentos y bebidas, ocio y entretenimiento, y belleza/moda/estética, y se concluye que el discurso publicitario refuerza estándares de belleza dañinos para las mujeres, las coloca con frecuencia en posición de subordinación, e incluso las presenta como objetos sexuales y en situaciones que nutren la «cultura de la violación» (126).

## Metodología

La investigación realizada se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental longitudinal. Para responder a las preguntas de investigación y efectuar la prueba de hipótesis, se realizaron dos procesos por etapas subsecuentes para la selección de la muestra y análisis de la información.

### Participantes y muestra

En la primera etapa del estudio se seleccionó la muestra publicitaria sobre la que posteriormente las juezas expertas evaluarían los niveles de sexismo. Con apoyo de una empresa de monitoreo<sup>2</sup>, se recabó una muestra inicial de los anuncios de televisión (nacional y por cable) y los anuncios de radio nacional con mayor cantidad de emisiones en periodos equivalentes de los años 2015 y 2021<sup>3</sup>, alcanzando un universo de estudio de 121 anuncios (55 del año 2015 y 66 del año 2021).

Seguidamente, se aplicaron criterios para filtrar la muestra. Para su inclusión en la muestra final, los anuncios debían: tener una duración mayor a 10 segundos; contener al menos 1 voz, texto, imagen o personaje referente a las mujeres o a lo socialmente considerado de materia “femenina”; ser de carácter comercial; y se analizaría su versión más extensa disponible. Por otro lado, se excluyeron aquellos anuncios que correspondieran a: programación interna o del propio medio; eventos puntuales (teatro, conciertos), cine o series; campañas institucionales, sociales y políticas; sitios de compra, promocionales, infomerciales y patrocinios cortos; y finalmente se aplicaron filtros adicionales para cuando existiera una repetición del producto.

De esta etapa, se derivó una muestra final de 40 anuncios, procurando contar con un balance de 20 anuncios de TV y 20 anuncios de radio, en igual proporción para los dos años en estudio.

En la segunda etapa del estudio, se seleccionó bajo criterios de conveniencia a cinco expertas para realizar la evaluación de los niveles de sexismo de la muestra final de anuncios. Con la pretensión de aportar una perspectiva multidisciplinaria y diversa, se estableció como principal criterio que las juezas contaran con un experiencia académica o profesional de al menos tres años en su campo y desde alguna de las áreas temáticas afines del estudio (perspectiva de género, estudios de comunicación y/o publicidad, y derechos humanos).

---

<sup>2</sup> Donación anónima y sin fines de lucro bajo parámetros de responsabilidad social empresarial.

<sup>3</sup> Los periodos corresponden del 01 al 15 de junio y del 01 al 15 de julio de cada año, considerando fechas clave para el comercio en Costa Rica: día del padre (tercer domingo de junio) y día de la madre (15 de agosto).

Las expertas seleccionadas<sup>4</sup>, en términos generales se caracterizan por ser todas mujeres, con un nivel de estudios mínimo de maestría, con afiliación a reconocidas instancias académicas o de la función pública, y que suman un mínimo de cinco años de experiencia en sus respectivos campos.

Finalmente, las expertas efectuaron la valoración de cada uno de los 40 anuncios de la muestra con base en el instrumento definido para detectar los niveles de sexismo publicitario. De esta forma, se desprende una muestra final para el análisis estadístico de los datos y la prueba de hipótesis sobre 200 casos: 5 evaluaciones por 40 anuncios (n = 200).

### **Instrumento**

Para la valoración del nivel de sexismo publicitario se utilizó un instrumento de elaboración propia basado en la Guía de criterios para evaluar la presencia de contenidos de sexismo, discriminación o violencia contra las mujeres en la publicidad del OIMP (ver anexo). El instrumento consta de 10 criterios, y se adaptó para que la valoración de cada criterio se efectúe mediante escalamiento Likert, donde 0 refiere a que el criterio se encuentra «totalmente ausente» y 4 a que el criterio se encuentra «totalmente presente». Asimismo, el instrumento fue ajustado para ser autoadministrado por las juezas expertas en formato digital mediante un formulario de Google Forms.

### **Procedimiento y análisis**

En la primera etapa de la investigación se construyó una base de datos los anuncios del universo de estudio en el programa Excel y se aplicaron los filtros basados en los criterios explicados, mediante el uso de tablas dinámicas. Una vez definida la muestra de anuncios y adaptado el instrumento, se facilitó a las juezas expertas un formulario de Google Forms donde, de forma autogestionada, debían visualizar o escuchar los anuncios y evaluar para cada caso la presencia de los diez criterios de sexismo publicitario.

Para el llenado del formulario, se les facilitaron breves lineamientos de inducción y un protocolo simple, con el interés de establecer condiciones estándares básicas en la recolección de su juicio experto; se estableció un plazo máximo de cuatro meses para la entrega del

---

<sup>4</sup> Máster Carolina Urcuyo Lara, docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Costa Rica (en adelante UCR), experta en estudios de comunicación y derechos humanos, con más de 10 años de experiencia; Erika Valverde Valverde, Máster en Estudios Latinoamericanos con énfasis en Cultura y Desarrollo, docente de la Escuela de Psicología e investigadora del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer de la UCR, experta en perspectiva de género, con más de 10 años de experiencia; Elsy Vargas Villalobos, Máster en Gestión de empresas con énfasis en Administración de Medios de Comunicación, docente de la Escuela de Comunicación y coordinadora de la Agencia Estudiantil de Comunicación La Estación de la UCR, experta en estudios de publicidad, con más de 10 años de experiencia; Máster Yanet Martínez Toledo, docente de la Escuela de Comunicación y directora del Centro de Investigación en Comunicación, experta en estudios de comunicación y perspectiva de género, con más de 10 años de experiencia; y Xiomara Castro Chaves, Máster en Derechos Humanos, jefa de la Unidad de Investigación del Instituto Nacional de las Mujeres, experta en perspectiva de género y derechos humanos, con entre 5 a 10 años de experiencia. En todos los casos, los puestos reportados obedecen al periodo en que fungieron como expertas del estudio.

formulario y se brindó un contacto para la atención de consultas. En su mayoría, las expertas completaron el ejercicio de evaluación en dos sesiones de trabajo y tardaron en promedio un total de 4 horas y 29 minutos para completarlo. Finalmente, los datos derivados de la segunda etapa se analizaron mediante el programa SPSS, aplicando estadísticos descriptivos básicos y otros inferenciales como las pruebas T.

## Resultados

### Niveles de sexismo detectados en el discurso publicitario

En este apartado se presentan los resultados vinculados a la primera pregunta de esta investigación con respecto a ¿cuáles son los niveles de sexismo identificados por las expertas en el discurso publicitario emitido en 2015 y 2021 en Costa Rica?

Tal como se observa en la Tabla 1, el nivel de sexismo global detectado por parte de las evaluadoras expertas en la muestra registra una media relativamente baja ( $M=1,13$ ,  $DE=0,96$ ), considerando que en el instrumento utilizado el 1 corresponde a una valoración de «poco presente».

**Tabla 1.** Nivel global de sexismo

Descriptivos	Valor
Media	1,13
Mediana	1
Moda	0
Desviación Estándar	0,96
Varianza	0,93
Asimetría	0,82
Error estándar de asimetría	0,17
Curtosis	0,02
Error estándar de curtosis	0,34

Nota: n = 200

Fuente: Elaboración propia

Paralelamente, la Tabla 2 permite conocer que al menos cinco criterios se encuentran por encima de la media general. Se destaca que los tres criterios de sexismo publicitario de mayor peso en la muestra corresponden al criterio 3, seguido por el 2 y el criterio 6; siendo

el relativo a los «estereotipos sobre las características generales sobre las mujeres» el que supera en mayor medida a la media general ( $M=2,02$ ;  $DE=1,77$ ).

**Tabla 2.** Nivel de sexismo detectado por criterio (en orden de mayor a menor)

Criterio (número y descripción general)	Media	DE
Criterio 3. Estereotipos características generales	2,02	1,78
Criterio 2. Estereotipos aportes espacio público	1,70	1,74
Criterio 6. Posición de subordinación	1,59	1,71
Criterio 1. Estereotipos hogar y familia	1,34	1,65
Criterio 8. Doble discriminación y desigualdad	1,19	1,53
Criterio 4. Estereotipos de belleza	1,06	1,69
Criterio 9. Lenguaje sexista	1,02	1,62
Criterio 5. Cosificación sexual	0,73	1,39
Criterio 7. Violencia contra las mujeres	0,49	1,17
Criterio 10. Igualdad de género como amenaza	0,20	0,78

*Nota:* n = 200

Fuente: Elaboración propia

En complemento, un análisis básico sobre la distribución de las frecuencias permite señalar que en la muestra existen al menos siete criterios que están «Muy presentes» y «Totalmente presentes» en una razón mayor o cercana a 1:4, incluyendo: el criterio 3 (44 %); el criterio 2 (38 %); el criterio 6 (3,5%), el criterio 1 (28 %); el criterio 4 (24,5 %); el criterio 9 (24,5 %); y el criterio 8 (23,5 %). Asimismo, se pone en evidencia la presencia de criterios sobre sexualización de los cuerpos de las mujeres (15%) y de violencia en su contra (12%) en el discurso publicitario estudiado, tal como se registra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Frecuencia de los criterios de sexismo publicitario según la valoración experta

Presencia del criterio		Totalmente ausente	Poco presente	Moderadamente presente	Muy presente	Totalmente presente	Total
<b>C1- Estereotipos hogar y familia</b>	Abs.	111	7	26	16	40	200
	%	55,5	3,5	13	<b>8</b>	<b>20</b>	100
<b>C2- Estereotipos espacio público</b>	Abs.	93	7	24	20	56	200
	%	46,5	3,5	12	<b>10</b>	<b>28</b>	100
<b>C3- Estereotipos generales</b>	Abs.	76	9	27	12	76	200
	%	38	4,5	13,5	<b>6</b>	<b>38</b>	100

<b>C4- Estereotipos belleza</b>	Abs.	140	3	8	4	45	200
	%	70	1,5	4	2	22,5	100
<b>C5- Cosificación sexual</b>	Abs.	152	4	14	7	23	200
	%	76	2	7	3,5	11,5	100
<b>C6- Subordinación</b>	Abs.	95	14	21	19	51	200
	%	47,5	7	10,5	<b>9,5</b>	<b>25,5</b>	100
<b>C7- Violencia contra las mujeres</b>	Abs.	166	5	5	13	11	200
	%	83	2,5	2,5	6,5	5,5	100
<b>C8- Doble discriminación</b>	Abs.	112	15	26	18	29	200
	%	56	7,5	13	<b>9</b>	<b>14,5</b>	100
<b>C9- Lenguaje sexista</b>	Abs.	139	3	9	13	36	200
	%	69,5	1,5	4,5	<b>6,5</b>	<b>18</b>	100
<b>C10- Igualdad amenaza</b>	Abs.	184	6	3	0	7	200
	%	92	3	1,5	0	3,5	100

Fuente: Elaboración propia

### Evolución del sexismo publicitario (2015-2021)

En este apartado se exponen los resultados del análisis estadístico realizado en torno a la primera hipótesis de investigación ( $H_1$ ): existen diferencias significativas en los niveles de sexismo publicitario detectados en 2015 y los niveles detectados en 2021.

Tal como se detalla en la Tabla 4, luego de asumir la normalidad de la muestra<sup>5</sup>, al comparar las medias promediadas obtenidas en los niveles de sexismo publicitario (NSP, en adelante) para el año 2015 y para el año 2021, no se encuentran diferencias significativas ( $t(198)=1,68$ ,  $p>0,05$ ). El hecho de no rechazar la hipótesis nula indica que los niveles de sexismo detectados por las expertas en la muestra se presentan de modo similar en ambos años, lo que en términos longitudinales evidencia una permanencia en los niveles del sexismo publicitario emitido en Costa Rica en un periodo de 6 años.

<sup>5</sup> Considerando la naturaleza de la investigación psicológica, la cantidad de elementos de la muestra ( $n=200$ ) y la presencia de una asimetría de entre 0 y 1 (0,823) se asume una distribución normal de la muestra, aunque su prueba K-S sea significativa.

**Tabla 4.** Resultado de Pruebas *T* para los niveles de sexismo publicitario en 2015 y 2021

		Estadísticas de grupo							
Año del anuncio		<i>N</i>	Media	<i>DE</i>	Desv. Error promedio				
NSP	2015	100	1,245	1,007	0,101				
Global	2021	100	1,016	0,91	0,091				
por año									
Prueba de muestras independientes									
Prueba de Levene - igualdad de varianzas				prueba <i>t</i> para la igualdad de medias					
	F	Sig.	<i>t</i>	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior	
Se asumen varianzas iguales	0,425	0,515	1,687	198	0,093	0,229	0,1357	-	0,497 0,039

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, luego de aplicar las pruebas *t* a las medias promediadas por año en cada uno de los criterios de sexismo publicitario, surgen dos criterios en los cuales se constatan diferencias significativas.

En el Criterio 1: «Fomenta estereotipos o falsas creencias sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia» se registran diferencias significativas entre las medias promediadas para cada año ( $t(192,15)=2.30$ ,  $p=0,022$ ,  $\Delta =0,358$ ). Así, la media del año 2015 ( $M=1,6$ ;  $DE=1,76$ ) es mayor en comparación a la media del año 2021 ( $M=1,07$ ;  $DE=1,479$ ), exponiendo una tendencia a la baja en el nivel de sexismo asociado con este criterio específico en el periodo estudiado.

En cuanto al Criterio 10: «Promueve la idea de que la igualdad de género es una amenaza, exageración o molestia», a pesar de ser el de menor presencia entre todos los criterios de la muestra global, registra diferencias significativas para la medias obtenidas en cada año ( $t(138,659)=2,37$ ,  $p=0,019$ ,  $\Delta=0,571$ ). Se nota entonces que los niveles de sexismo asociados a este criterio en el año 2015 fueron mayores ( $M=0,33$ ;  $DE=0,99$ ), en comparación a los

mostrados en el año 2021 ( $M=0,07$ ;  $DE=0,45$ ); reflejando también una tendencia a la baja en el periodo revisado.

A partir de estos resultados, se resume que en términos longitudinales la emisión de sexismo asociado a la reproducción de representaciones sesgadas sobre las mujeres en el hogar y la familia, y la presentación de la igualdad de género como amenaza, muestran una reducción significativa dentro del discurso publicitario emitido en el país entre 2015 y 2021.

### Sexismo en el discurso publicitario según el soporte

En este punto se abordan los resultados del análisis estadístico realizado en torno a la segunda hipótesis de investigación ( $H_2$ ): existen diferencias significativas en los niveles de sexismo publicitario detectados según el soporte de radio o televisión.

En general, al comparar las medias promediadas obtenidas en los niveles de sexismo publicitario entre el soporte de radio y el soporte de TV se encuentran diferencias significativas ( $t(198)=4,56$ ,  $p=0,000$ ,  $d=0,645$ )<sup>6</sup>. En esta línea, se confirma que los niveles de sexismo detectados por las expertas en la muestra presentan diferencias significativas según el soporte en el que fueron emitidos los anuncios, exponiendo que la media de los anuncios emitidos en televisión ( $M=1,43$ ;  $DE=0,99$ ) es superior a la media de los anuncios emitidos en radio ( $M=0,83$ ;  $DE=0,85$ ), tal como se reporta en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Resultado de Pruebas T para los niveles de sexismo publicitario en radio y televisión

		Estadísticas de grupo								
Año del anuncio		N	Media	DE	Desv. Error promedio					
NSP Global por soporte	TV	100	1,427	0,986	0,098					
	Radio	100	0,834	0,846	0,084					
Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene - igualdad de varianzas				prueba <i>t</i> para la igualdad de medias				
		<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95 % de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior	
<b>Se asumen varianzas iguales</b>		2,497	0,116	4,561	198	0,000	0,593	0,130	0,336	0,849

Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> La *d* refiere a la *d* de Cohen (tamaño del efecto)

En complemento, un análisis de las medias promediadas según el soporte en cada uno de los criterios que componen el instrumento de valoración permite identificar que existen seis de ellos en los que se registran diferencias significativas, tal como se exponen en la Tabla 6.

**Tabla 6.** Resultado de Pruebas T en criterios con diferencias significativas en los niveles de sexismo publicitario encontrados entre radio y televisión

Criterio	Soporte	N	M	DE	Levene <sup>7</sup> (F/sig.)	t	gl	Sig. bilat.	Dif. de medias	Tamaño efecto
2. Estereotipos espacio público	TV	10	2,03	1,74	$p > 0,05$	2,76	198	0,006	0,67	0,391
	Radio	10	1,36	1,69						
3. Estereotipos características generales	TV	10	2,44	1,74	$p > 0,05$	3,47	198	0,001	0,85	0,491
	Radio	10	1,59	1,72						
4. Estereotipos de belleza	TV	10	1,61	1,87	$p < 0,05$	4,90	174,76	0,00	1,11	0,871
	Radio	10	0,5	1,27						
5. Cosificación sexual	TV	10	1,23	1,65	$p < 0,05$	5,49	144,19	0,00	1,01	1,245
	Radio	10	0,22	0,81						
6. Posición subordinación	TV	10	1,92	1,74	$p > 0,05$	2,81	198	0,005	0,67	0,398
	Radio	10	1,25	1,62						
8. Doble discriminación	TV	10	1,54	1,64	$p < 0,05$	3,37	189,88	0,001	0,71	0,535
	Radio	10	0,83	1,33						

Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Cuando  $p > 0,05$  se asumen varianzas iguales y como tamaño del efecto se reporta la *d* de Cohen, cuando  $p < 0,05$  no se asumen varianzas iguales y como tamaño del efecto se reporta el Delta de Glass ( $\Delta$ ).

De esta forma, se visualiza que para todos los criterios en los que se detectan diferencias significativas, la media es mayor en los anuncios emitidos en televisión que la media de los anuncios emitidos en radio. Si bien, estos resultados podrían llevar a pensar que los anuncios de TV contienen mayores niveles de sexismo publicitario que los de radio, existen varios factores a considerar que llevan a tomar esta deducción con suma cautela; aspecto sobre el cual se ahondará más adelante.

### Discusión y conclusiones

Este es un estudio pionero en el contexto costarricense, y novedoso a nivel metodológico que procura establecer una medición del sexismo publicitario con enfoque cuantitativo y longitudinal, abordando dos soportes aun relevantes de la época actual, como son la radio y la televisión; los cuales siguen siendo de los medios más accesibles para la mayor parte de la población del país.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, aproximadamente 1 de cada 4 anuncios de la muestra plantea una representación de las mujeres que contiene al menos un criterio de sexismo muy o totalmente presente. Asimismo, en términos estadísticos, se desprende que los niveles globales de sexismo publicitario se mantienen sin diferencias significativas en un periodo de seis años, lo que demuestra el enquistamiento de ciertas malas prácticas publicitarias y la necesidad de continuar analizando su evolución mediante estudios que permitan una comparación equivalente en los años venideros.

La presencia de sesgos sexistas en la publicidad analizada se asemeja en buena parte a la reportada en los estudios ya mencionados de América Latina, España y otras partes del mundo. En este sentido, la presencia de las mujeres en los anuncios de radio y televisión no está libre de estereotipos y falsas creencias sobre su aporte en el ámbito público y en sus roles profesionales (AUC, 2021; Gómez et al. 2023; IFT 2019; Torres y García 2020), sobre sus características, capacidades e intereses personales (Medina y Mecalco 2021; Samudio et al. 2021), sobre su acceso al poder (Gil 2015; Fajula et al. 2021; Hermosa 2019; Matthes Prierler y Adam 2016), e incluso de la sexualización de sus cuerpos (AUC 2021; Ordóñez, 2021).

Aun cuando la media global del nivel de sexismo encontrado en la muestra se ubica descriptivamente entre los niveles poco presente a moderadamente presente según la valoración experta, es inadmisibles afrontar estos datos con ligereza. Si se considera el carácter educativo y de transmisión ideológica que se atribuye el discurso publicitario general, se comprende que la combinación de sesgos y estereotipos sobre las características de las mujeres,

la representación limitada en torno a sus roles dentro y fuera del hogar, el reforzamiento de una posición subordinada para ellas, y la intersección de discriminaciones en su contra, terminan por alimentar barreras materiales y simbólicas contraproducentes para el pleno ejercicios de sus derechos (Ordóñez, 2024).

Aquí, se coincide ampliamente con Samudio et al. al señalar que «...el sexismo cotidiano aparentemente inofensivo que funciona en el campo de las percepciones y que se expresa en los mensajes publicitarios tiene su correlato en la violencia de género y en la opresión social abierta» (2021, 203).

Ahora bien, es importante reconocer que favorablemente entre el 2015 y el 2021 se detecta una reducción en los niveles de sexismo vinculados específicamente con la reproducción de estereotipos con respecto a los roles de las mujeres en el hogar y la familia, así como a la representación de la igualdad de género como amenaza. Si esta tendencia se mantiene en el tiempo, se podría pensar que en alguna medida los cambios sociales impulsados por el feminismo y los llamados a la corresponsabilidad con respecto a la distribución de las cargas domésticas y de cuidado están viéndose por fin reflejados en los discursos publicitarios, mientras también podría explicarse porque el hecho de que algunas narrativas progresistas se están convirtiendo en estrategias de uso frecuente en esta industria, tal como lo señalan Unstereotype Alliance & Kantar (2021; 2023) y otros estudios sobre *femvertising* (Menéndez 2023).

Antes de celebrar esto, se concibe fundamental confirmar los avances encontrados a nivel local mediante estudios complementarios, ya que una diferencia estadística significativa no necesariamente se traduce en una disminución amplia en términos de proporción y cualidad; por ejemplo, el estudio ecuatoriano identifica que aun con una tendencia a la baja, en promedio el 33% de las publicidades coloca la función central de las mujeres protagonistas como madres (Samudio et al. 2021) y otros señalan la persistencia de roles tradicionales y dependientes en el hogar y la familia para ellas (Medina y Mecalco 2021; Fajula et al. 2021; Gómez et al. 2023). A la vez, es importante mantener una mirada crítica sobre los usos instrumentales y el bajo impacto para una transformación cultural estructural que puede implicar la apropiación de narrativas feministas con fines comerciales (Franco, Bordón y García-Alonso 2022; Menéndez 2023; Ordóñez, 2024).

En cuanto a las diferencias según el soporte publicitario, estudios antecedentes y el presente apuntan que el sexismo publicitario no es específico de alguno, sino que su manifestación se expresa a través de varios de ellos. En este caso particular, los resultados arrojan diferencias significativas donde la media global de los anuncios de televisión condensa mayores niveles de sexismo que los emitidos en radio. Si bien algunos sectores podrían sentirse a gusto pensando que efectivamente la radio es más progresista que la televisión en torno a

los contenidos asociados a la (des)igualdad de género, la diferencia hallada debe ser analizada con cautela.

En este punto, se señala primero que, del mismo modo que en las investigaciones de Piñeiro (2011), Gil (2015) y Medina y Mecalco (2021), este estudio también revela una menor presencia de las voces de mujeres en la radio. Esto fue notorio durante las etapas preparativas de la investigación, ya que, según los criterios de inclusión definidos para la selección de la muestra, se requirió descartar el 41,7 % del total de anuncios radiales extraídos inicialmente (n=96) al no incluir al menos una voz alusiva a lo femenino en ninguno de sus elementos (voz *en off*, voz de personajes o música principal).

De esta forma, se devela como una práctica común la exclusión de las voces de mujeres en los anuncios de radio; su ausencia, su silencio, refleja también la existencia de un sexismo publicitario que no fue directamente evaluado por las expertas, pero sí evidenciado durante el proceso de recolección de los datos. Al respecto, se interpela incomprensible que en cerca de la mitad de los anuncios emitidos se excluya la voz de las personas que constituyen la mitad de la población mundial, y se reflexiona que el único sustento para esta práctica es un sustrato ideológico sexista.

Por su lado, el estudio de Samudio et al. (2021) registró que en quince años los porcentajes máximos encontrados en cuanto a los mensajes de género que subordinan y/o excluyen a las mujeres fueron superiores en radio que en televisión, sin embargo, los mensajes que «potencian la igualdad» fueron mayores en radio en años más recientes; lo que sugiere que se requiere de estudios complementarios de carácter cualitativo sobre los datos de la presente investigación para poder evaluar si existe este tipo de variaciones según el soporte.

Por otra parte, la diferencia encontrada en los soportes también puede tener explicación en limitaciones metodológicas asociadas al instrumento. En esta línea, se analiza que el instrumento utilizado para la valoración experta contiene criterios cuya presencia es más fácil de identificar en los anuncios televisivos que en los anuncios de radio, por la naturaleza audiovisual de los primeros<sup>8</sup>. Correspondientemente, el estudio de Samudio et al. (2021) ex-

---

<sup>8</sup> Al respecto, se brindan algunos ejemplos hipotéticos que permiten comprender las diferencias para el reconocimiento de los criterios de sexismo según el soporte. Por ejemplo, el criterio asociado a la reproducción de estereotipos domésticos puede pasar mayormente desapercibido en radio si el producto/servicio o el mensaje transmitido no está directamente relacionado con temas o roles domésticos; en este caso un anuncio de radio podría hacer referencia a un producto tecnológico y utilizar una voz de mujer para describir sus cualidades a la hora de facilitar procesos laborales, aparentando una ausencia de sexismo. Sin embargo, el mismo anuncio en versión audiovisual incluye imágenes donde solo los hombres son usuarios activos del producto, o muestran a una mujer utilizándolo a la vez que realiza tareas de cuidado, la presencia del criterio sería más evidente. De forma similar, en un anuncio de televisión los elementos visuales como la vestimenta, la postura corporal y el aspecto general de la mujer representada constituyen pistas clave que facilitan la identificación del criterio de cosificación sexual de las mujeres, sin embargo, en un anuncio radial la sexualización únicamente puede ser reconocida

pone que se realizaron ajustes en las categorías de análisis que se emplearon para la valoración de las variables relacionadas al género para que fueran equivalentes a todos los soportes, mientras, Fajula et al. (2021, 46) hipotetizan que la menor presencia de «inserciones» con contenidos estereotipados en la radio obedece a la «ausencia de imágenes» que complementan la interpretación de los mensajes.

Este estudio registra la permanencia de niveles de sexismo indeseados en la publicidad analizada, así como una mayor probabilidad de identificar y registrar los criterios de sexismo en la publicidad televisiva que en la publicidad de radio. Se debe tener en cuenta, que los estudios antecedentes de carácter longitudinal son escasos, y muestran resultados contrastantes, por ejemplo, el estudio de Fajula et al. (2021) expone la persistencia de los estereotipos desde la radio, mientras Samudio et al. (2021) señalan una posible superación de las brechas encontradas para el 2030.

Por tanto, se comparte criterio con Samudio et al. (2021) al señalar la importancia de contar con estrategias integrales y complementarias para lograr una transformación cultural que permita erradicar el sexismo publicitario, y de aquello que Pedraza (2017) refiere como «corregulación». Así, resulta clave contar con un marco normativo actualizado y con perspectiva de género para la regulación formal de la publicidad, paralelo a la promoción de capacitación e incentivos para la autorregulación del sector publicitario, y el sostener herramientas que faciliten la sensibilización, vigilancia y accionar ciudadano (Ordóñez, 2016; Ordóñez y Carpio, 2022).

Para finalizar se presentan algunas recomendaciones orientadas a potenciar los alcances del presente estudio y solventar sus limitaciones, a través de investigaciones futuras:

- Replicar estudios de carácter cuantitativo y longitudinales que permitan aportar evidencias desde el ámbito académico, empírico y evolutivo para la toma de decisiones políticas y la intervención de actores sociales en torno a los contenidos publicitarios discriminatorios.
- Complementar los resultados a través de estudios de carácter cualitativo caracterizados por su riqueza interpretativa y profundidad.
- Diseñar instrumentos de mayor equivalencia para analizar los contenidos publicitarios de naturaleza auditiva y los audiovisuales.
- Incentivar la realización de estudios similares de carácter transcultural, que integren la variable de género y la perspectiva interseccional.

---

si existe un contenido sexual explícito en el guion o en aspectos de la voz de sus protagonistas que son más complejos de interpretar (¿cuándo podemos considerar que una voz es seductora?, ¿cómo verificar si se utiliza el doble sentido del lenguaje para enmascarar un contenido sexualizado?).

### *Agradecimientos*

Se agradece a cada una de las expertas: Carolina Urcuyo, Erika Valverde, Elsy Vargas, Yanet Martínez, y Xiomara Castro, que de forma comprometida dedicaron su tiempo y esfuerzo a la evaluación de la muestra de anuncios, ya que sin su aporte desinteresado el estudio no hubiera sido posible. Asimismo, se agradece a las expertas que contribuyeron en la valoración piloto del instrumento: Laura Chinchilla de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UCR, y Paola Brenes del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer de la UCR. También se agradece al investigador David Torres, de la Facultad de Psicología de la Universidad de Iberoamérica, por sus orientaciones para la realización de algunas fórmulas estadísticas, así como a la Dra. Vanessa Smith-Castro del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la UCR, por su dedicada guía sobre aspectos metodológicos clave para el procesamiento de la base de datos y análisis recomendados.

### **Referencias**

- Advertising Standards Authority (ASA). 2017. *Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising*. <https://bit.ly/3t2qtzf>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). 2021. *Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales*. <https://bit.ly/3JZM9X6>
- Asociadas por lo Justo (JASS). 2012. *Diccionario de la transgresión feminista*, 2, 1-25. <https://bit.ly/4r9efmU>
- Blanco Castilla, Elena. 2005. «Violencia de Género y Publicidad Sexista» *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91: 50–55. <https://www.re-dalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama. <https://bit.ly/4bAVFvg>
- Cordero, Tatiana y Gloria Maira. 2010. *Estudio cualitativo sobre femicidio para analizar las respuestas de los medios de comunicación a esta problemática, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca*. Quito: Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, Mimeo.
- De Francisco Heredero, Inés. 2019. «La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social». *Pensar la Publicidad*, 13: 147–170. <https://doi.org/10.5209/pepu.65024>
- Fajula, Anna; Mariluz Barbeito; Estrella Barrio; Ana M. Enrique; y Juan J. Perona. 2021. «Feminist Stereotypes and Women's Roles in Spanish Radio Ads». *Media and Communication* 9 (2): 39–51. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3762>

- Franco, Yanna G.; Marisa Bordón Ojeda; y Claudia García-Alonso. 2022. «El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios». *Investigaciones Feministas* 13 (1): 389–400. <https://doi.org/10.5209/infe.78008>
- Gil Benítez, Eva M. 2015. «Las funciones de la voz femenina en la publicidad radiofónica: algunos ejemplos». *Vivat Academia*, 133: 44–62. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.44-62>
- Gómez Serna, Yurian L.; Daniela Tous Polo; Sandra P. Valoyes Villa; y Carlos M. Cano Ramírez. 2023. «Análisis del discurso multimodal de la representación del género femenino en los spots publicitarios emitidos por el Canal Caracol». *Miradas* 18 (1): 29–49. <https://doi.org/10.22517/25393812.25337>
- González-Anleo, Juan; María Cortés del Rosario; y Deborah Garcelán Vargas. 2018. «Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?». *AD Research* 18 (18): 80–99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
- Hermosa Narváez, Saskia S. 2019. *La relación entre las representaciones y estereotipos de género y el nivel de sexismo presentado en la publicidad televisiva de la ciudad de Quito*. Tesis de licenciatura, Escuela Politécnica Nacional. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20460>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). 2019. *Informe Estereotipos de Género en la Publicidad*. <https://bit.ly/4ac4ZVu>
- López-Sáez, Miguel Ángel, Dau García-Dauder, y Ignacio Montero. 2019. «El Sexismo Como Constructo En psicología: Una revisión De teorías e Instrumentos». *Quaderns De Psicologia* 21 (3):e1523. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1523>
- Martín-Santana, Josefa D.; Clara Muela-Molina; Eva Reinares-Lara; y Miriam Rodríguez-Guerra. 2015. «Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising». *Business Research Quarterly* 18 (3): 143–160. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.06.001>
- Matthes, Jörg; Michael Prieler; y Karoline Adam. 2016. «Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe». *Sex Roles* 75 (7–8): 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Medina Ávila, Virginia; y Rosa A. Mecalco López. 2021. «Inequidad de género, estereotipos y exclusión de la voz femenina en la publicidad radiofónica en México». *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género del Colegio de México* 7: 1–26. <https://doi.org/10.24201/reg.v7i1.701>

- Menéndez Menéndez, María I. 2023. *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ordóñez Laclé, Camila. 2024. «El Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad como espacio de resistencia y puente academia-ciudadanía». *Congreso Asociación de Estudios Latinoamericanos*, Bogotá, 2–15 de junio.
- Ordóñez Laclé, Camila; y Cristina Carpio. 2022. *Regulación de la publicidad con perspectiva de género: una revisión de la legislación iberoamericana*. San José: CICOM. <https://bit.ly/3JYovjS>
- Ordóñez Laclé, Camila. 2021. «Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación». *Pensar la Publicidad* 15 (1): 115–134. <https://doi.org/10.5209/pepu.70100>
- Ordóñez Laclé, 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: Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, Universidad de Costa Rica. <https://bit.ly/3fQeipk>
- Parlamento Europeo. 2008. *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. <https://bit.ly/4ac6pAf>
- Pedraza Bucio, Claudia. 2017. «Regulación y autorregulación con perspectiva de género en México: retos y posibilidades del nuevo marco normativo». *Congreso Transformación de la cultura, la política y la comunicación: Nuevos medios, territorios y discursos de IAMCR*, Cartagena, 16–20 de julio.
- Piñero Otero, Teresa. 2011. «Representaciones de género en la publicidad radiofónica. Un análisis comparativo». *Vivat Academia*, 115: 71–94. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.71-94>
- Torres-Romay, Emma; y Silvia García-Mirón. 2020. «Estudio de la gestión del contenido de género en la publicidad: valoración de las estrategias empleadas por los anunciantes españoles y aportaciones para evitar la publicidad sexista». En *O Imaginário Mágico nas Ciências da Comunicação*, 30–43. <https://doi.org/10.22533/at.ed.1572024114>
- Royo Vela, Marcelo; María J. Miquel Romero; y Eva Caplliure Giner. 2006. «El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género». *ESIC Market* 37 (125): 107–134. <https://bit.ly/3UVww94>
- Samudio Granados, Marcela; Julián Estrella López; Sandra López Astudillo; y Gladys I. Portilla Faicán. 2021. *Los medios educan: análisis de estereotipos de género y la construcción de imaginarios sociales a través de un estudio de 15 años de la publicidad en el Ecuador*. Quito: Editorial UNAE. <https://bit.ly/4agzvOD>

- Unstereotype Alliance; y KANTAR. 2021. *Unstereotype Metric 2020: Key Findings*.  
<https://bit.ly/3mFt5AA>
- Unstereotype Alliance; y KANTAR. 2023. *Unstereotype Metric: 2022 Key Findings*.  
<https://bit.ly/3UVuzcT>
- Vega Montiel, Aimée. 2018. «Violence Against Women in Media and Digital Contents». En  
*Setting the Gender Agenda for Communication Policy*, 67–74. París: UNESCO.
- Villareal Montoya, Ana Lucía. 2010. «Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeni-  
nos». *Revista Escena* 33 (66): 137–154. <https://bit.ly/4ahWEj7>
- Walzer, Alejandra; y Carlos Lomas. 2005. «Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a  
objetos del consumo». *Pueblos, Revista de información y debate* 15.  
<https://bit.ly/4dzgB7V>

**Anexo.**

***Criterios empleados para instrumento de valoración experta***

**C1. Fomenta estereotipos o falsas creencias sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia:** las presenta como las principales responsables de realizar o planear las labores de limpieza, cuidado u otras actividades domésticas como hacer las compras, ir a reuniones escolares, etc. O bien, muestra a los hombres en un papel secundario con respecto a estas responsabilidades, como si lo hicieran solo de vez en cuando, como un favor o premio para las mujeres, por obligación, por obtener algo a cambio, o porque no saben cómo hacerlo, etc.

**C2. Mantiene estereotipos sobre los trabajos y aportes de las mujeres en el espacio público:** en el aspecto laboral, aparecen principalmente en trabajos que tradicionalmente son considerados “de mujeres” o en puestos de menor importancia. O bien, se deja por fuera, o se minimiza, la participación y aportes de las mujeres en espacios políticos, económicos, deportivos, culturales, tecnológicos, científicos, entre otros.

**C3. Refuerza estereotipos sobre las características de las mujeres:** las muestra como seres infantiles; como inmaduras, inseguras, caprichosas o incapaces de controlar sus emociones y reacciones; como interesadas o superficiales; resalta a las mujeres como rivales. O, por otro lado, las presenta como gustosas y dispuestas a limitar y sacrificar sus propios proyectos e intereses en función de las demás personas (familia, pareja, jefatura).

**C4. Plantea estereotipos de belleza para las mujeres, presionándolas a consumir productos o servicios para corregir sus cuerpos y ajustarse a ellos:** presenta la belleza como requisito para alcanzar el éxito; expone aspectos de su cuerpo como "problemas" a disimular o corregir (por la edad, peso, talla, color de piel, etc.); anuncia los productos farmacéuticos, dietas o procedimientos estéticos como si sólo ellas los quisieran o necesitaran; muestra aspectos propios de su salud e higiene como enfermizos o exageradamente molestos que deben ser controlados (por ejemplo: la menstruación).

**C5. Utiliza a las mujeres, sus cuerpos o su sexualidad como cosa, adorno o premio:** las mujeres aparecen como objeto sexual, adorno, o premio asociado a un producto o servicio. Se exhibe solo partes de su cuerpo y no como una persona completa; se enfoca principalmente en sus áreas genitales, o se utiliza otras partes del cuerpo para atraer la atención. Su sexualidad se muestra como pasiva o sólo en función de los deseos de los hombres; se le da a las niñas y adolescentes una imagen de sensualidad o de atracción sexual.

**C6. Coloca a las mujeres en una posición de subordinación con respecto a los hombres:** las exhibe como dependientes o inferiores. Las ubica en posiciones o situaciones donde se les da menor valor, importancia, respeto, autoridad o poder que a los hombres, ya sea en la pareja, la familia, lo social, lo educativo o cualquier otro espacio. Se promueve la idea de que los hombres tienen mayor conocimiento o capacidad que ellas (sea física, económica y/o intelectual).

**C7. Presenta como natural, normal o gracioso cualquier manifestación de violencia contra las mujeres:** incluyendo toda actitud o conducta que pueda lesionar el bienestar físico, emocional, mental o social de las mujeres. Ya sea, violencia psicológica (menosprecio, manipulación, burlas, insultos, gritos, amenazas, control, encierro, humillación, etc.); violencia física (desde empujones y jalones, hasta lesiones y muerte); violencia sexual (acoso, explotación, tocamientos, abuso, violación, etc.); o violencia económica-patrimonial (daña o limita sus bienes y ganancias).

**C8. Reproduce condiciones de doble discriminación y desigualdad contra las mujeres:** sumada a la discriminación por ser mujeres, en el anuncio se les excluye o se les da un trato desventajoso en función de su edad, estado civil, nacionalidad, etnia, condición económica, estado de salud o discapacidad, identidad de género, orientación sexual, entre otras. Se plantean mensajes o modelos que discriminan activamente, o se toleran situaciones injustas que afectan el desarrollo integral de estas mujeres.

**C9. Emplea lenguaje sexista (no inclusivo):** se usa de manera directa, o indirecta, un lenguaje que no incluye a las mujeres como parte del público o como personajes del mensaje publicitario; o bien, las menciona de forma secundaria o negativa. Por ejemplo, cuando se habla de los títulos o las profesiones en masculino (el doctor, el experto); cuando se usan palabras parecidas, pero que no le dan el mismo valor al hablar sobre las mujeres en comparación con los hombres (el chef/la cocinera); cuando se habla en sentido figurado para desvalorizar o etiquetar a las mujeres (se usa el doble sentido, se usan apodosos en vez de reconocerlas por su nombre, etc.).

**C10. Promueve la idea de que la igualdad de género es una amenaza, exageración o molestia:** se presenta a las mujeres empoderadas, a las que exigen sus derechos y un trato igualitario como si tuvieran una actitud innecesaria, como si fueran una molestia o un riesgo para sí mismas, para los hombres o la sociedad. Se hace pensar que los hombres son incapaces de realizar acciones, asumir responsabilidades y tener características que promueven un trato respetuoso, solidario y equitativo con las mujeres; o bien, cuando ellos sí hacen esto se les critica, o se cuestiona su “masculinidad”.

Basado en: Ordóñez, Camila y Arroyo, Massiel (2016). *Guía para identificar el sexismo contra las mujeres en la publicidad*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, CIEM-UCR. Disponible en: <https://bit.ly/3MaaxuH>