

INVESTIGACIÓN

Análisis sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica

Analysis of the representation of diversity regarding body image, racial traits, age and disabilities in advertising in Costa Rica

Hannia María Brenes Fernández ¹

Fecha de recepción: 4-03-2024 | Fecha de aprobación: 16-05-2024
DOI: 10.63058rhombus.v4i2.225

Resumen

Esta investigación analiza la representación de la diversidad física en la publicidad y cómo esta tiene impacto e influencia sobre las personas y su percepción de sí mismas desde distintos puntos de vista, ya que la publicidad tiene un rol transformador en la sociedad. Esta investigación explora mediante encuestas, entrevistas y análisis cuantitativo el tema de la diversidad en la publicidad y cómo esta tiene efectos importantes en las personas y la sociedad en general. Según los resultados, en términos de peso, edades y representación racial, aún queda un camino largo que trabajar; especialmente, porque las personas no están totalmente identificadas con las imágenes que se les presentan, pero sí están ampliamente abiertas a recibir publicidad más diversa. Se explora entonces cómo la publicidad tiene un gran impacto en la construcción de identidades y autoestima, la cual se relaciona con temas como la tendencia al uso de la buena forma en Gestalt al crear las campañas de comunicación. En la sección de recomendaciones, se exploran desde prácticas como la integración de derechos humanos en la formación de los comunicadores, hasta la propuesta de desarrollar estudios de mercado más detallados que reflejen la composición real de la población, con miras a poder satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, se recomienda la exploración del público adulto mayor, el cual tiene muy baja representación e, irónicamente, su presencia tiene cada vez más peso en la pirámide poblacional.

¹ Máster en Gerencia de Proyectos, Licenciada en Diseño Publicitario, Desarrolladora Web Front-end con una especialización en Mercadeo. Docente de tiempo completo para ULACIT para la carrera de Mercadeo y Medios

Palabras clave:

Autopercepción, diversidad, identidad integración

Abstract

This research analyzes the representation of physical diversity in advertising and how this has an impact and influence on people and their perception of themselves from different points of view, since advertising has a transformative role in society. This research explores through surveys, interviews and quantitative analysis the issue of diversity in advertising and how it has important effects on individuals and society in general. According to the results, in terms of weight, age and racial representation, there is still a long way to go, especially since people do not fully identify with the images presented to them but are largely open to receiving more diverse advertising. It is then explored how advertising has a great impact on the construction of identities and self-esteem, which relates to issues such as the tendency to use Gestalt form in creating communication campaigns. In the recommendations section, practices such as the integration of human rights in the training of communicators are explored, as well as the proposal to develop more detailed market studies that reflect the real composition of the population, with a view to being able to meet their needs. At the same time, it is recommended to explore the elderly audience, which is very underrepresented and, ironically, its presence has more and more weight in the population pyramid.

Keywords:

Diversity, identity, integration, self-perception

Introducción

En el país, la población está constantemente expuesta a publicidad que puede reflejar estándares o estereotipos aspiracionales y que finalmente podrían tener un impacto importante en el espectador con respecto a su autopercepción y el de las demás personas. A pesar de que en los últimos años han existido movimientos a nivel internacional, como el del *Body Positive*, que han promovido una visión más positiva sobre el físico de las personas, aún queda un largo camino por recorrer en cuanto a representación de la diversidad. Por lo tanto, esta investigación estudia la publicidad en Costa Rica, cómo es recibida por el público y qué posibles consecuencias puede tener en las personas.

Es de alto valor entender el estado de la publicidad en Costa Rica; especialmente, respecto a la diversidad física y a la discapacidad, así como el posible impacto que esta tiene sobre las personas que la observan. De esta manera, tener mayor claridad sobre el tema, permitirá generar mayor conciencia al respecto de la diversidad y su importancia.

Así pues, el tener conciencia sobre los efectos de la publicidad inclusiva supondría un posible cambio social positivo. De acuerdo con Quayyum et al, (2023), un análisis de datos de 260 jóvenes consumidores pakistaníes reveló que los anuncios inclusivos (en comparación con los no inclusivos), mejoran tanto el bienestar hedónico como el bienestar eudaimónico y que los efectos secundarios de ambos tuvieron una influencia significativa en el compromiso con la marca y la intención de compra. Tal y como se menciona en la siguiente cita: “Hemos podido constatar que la publicidad televisiva con diversidad, apenas tiene en cuenta la diversidad sociodemográfica real.” (Lorite, et al., 2018). Es así como diversos autores afirman que de acuerdo con sus investigaciones hay rasgos, etnias, discapacidades, edades... que predominan en la publicidad y que se alejan de la diversidad en las representaciones.

Esta investigación busca múltiples beneficios entre los que destacan la promoción de la diversidad, de la autoaceptación, la reducción de estereotipos, fomento de la salud mental, entre otros. Al mismo tiempo, las marcas inclusivas trabajan positivamente en su imagen frente a la sociedad, transmitiendo que son éticas y responsables con los mensajes que proyectan. Por lo tanto, este proyecto se basa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y persigue un impacto en la reducción de las desigualdades, en la salud y el bienestar de las personas, principalmente en temas de salud mental.

Es así como surge la siguiente pregunta: ¿Cómo es la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, de rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica?

Objetivo general

Diagnosticar la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, de rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica.

Objetivos específicos

1. Analizar piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica que fueron expuestas en el país en los últimos meses sobre características relacionadas con diversidad física y discapacidades.
2. Determinar el grado de identificación de las personas que son público en términos de diversidad física y de discapacidades con la publicidad emitida en el país.
3. Medir la apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física y de discapacidades.
4. Identificar posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad sobre el tema de representación física y de habilidades desde el punto de vista psicológico y sociológico.

Por una parte, se desarrolló una investigación de tipo mixto con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, el cual se realizó por medio del análisis de realidades intersubjetivas. Por otra parte, la investigación es descriptiva; por lo tanto, se utilizaron fuentes primarias y se aplicaron cuestionarios a 131 personas para obtener la información. También se aplicaron entrevistas a expertos en psicología y sociología y se realizó un análisis cualitativo, en donde se revisaron 80 de las marcas más importantes del país y sus publicaciones en redes sociales; asimismo, se revisaron 10 imágenes de cada marca para revisar la representación de la diversidad en ellas. Finalmente, los sujetos de las encuestas fueron elegidos por conveniencia; es decir, personas de distintas edades y géneros que están expuestas a publicidad en Costa Rica. Los instrumentos fueron aplicados durante el primer trimestre del año 2024.

Marco Teórico

Cultura, globalización y diversidad

La globalización es un fenómeno que afecta distintas esferas; así pues, puede observarse desde el punto de vista político, económico, social o cultural. En esta red de conexiones mundiales, pueden surgir intercambios culturales ricos; sin embargo, muchas veces se observa homogenización en la cual las identidades pueden irse diluyendo. En publicidad esto es bastante común, ya que muchas marcas provenientes de otras regiones pueden traer estándares de belleza o estilo de vida que tal vez no correspondan con la realidad de una región. Tal y como se menciona en la siguiente cita:

La imposición de los implícitos asociados a la “universalidad” de la civilización y de la cultura occidental, vehiculados por ciertas iglesias, escuelas, medios de comunicación masiva por la cultura dominante, se inscriben en la lógica de la exclusión de la diversidad cultural. (Marín, 2003).

Así pues, la publicidad influye, en gran medida, en este proceso de homogenización que da como resultado la exclusión de la que habla Marín. Más específicamente, en Costa Rica residen más de 104 mil personas indígenas, pertenecientes a 8 pueblos, de las cuales 36 mil habitan en 24 territorios. (Mora, 2021). Pese a que este dato es exclusivo de poblaciones indígenas, Costa Rica tiene además una mezcla racial considerable dentro del territorio. Es entonces, cuando surge la interrogante de si se representa esta variedad adecuadamente.

Publicidad, mercadeo, propaganda y relaciones públicas

Pese a que estos tres términos suelen confundirse, todos tienen orientaciones distintas; es decir, aunque tienen medios y herramientas en común, no son lo mismo. Por su parte, el mercadeo tiene como objetivo atraer clientes, usualmente con fines económicos al ofrecer productos o servicios. Por otra parte, se habla de propaganda cuando se tocan fines ideológicos o de doctrinas; es decir, se busca atraer adeptos a un fin específico. En cuanto a las relaciones públicas, estas se definen como: “las relaciones públicas, en base a las descripciones de los mismos profesores, son mucho más, son expertas en públicos.” (Canal, 2012). Mientras tanto, la publicidad se encarga de la comunicación con los públicos meta de una empresa y la publicidad, por supuesto, responde a los objetivos mercadológicos de la organización. Asimismo, desde una de sus acepciones (*advertising*), la publicidad puede ser entendida como una acción comunicativa, entre otras acciones. (Thomas y García, 2016). De esta manera, el punto central de esta investigación corresponde a la publicidad.

Autorregulación publicitaria en Costa Rica

Dentro del quehacer de la comunicación publicitaria, existen normas relacionadas con ejercer responsablemente la profesión. Aunque la calidad de los mensajes no depende en un 100% de los publicistas, diseñadores o mercadólogos (sino que dependerán, también, de la visión de las marcas), los profesionales deben conocer las prácticas recomendadas en el campo. Tal y como lo explica la siguiente cita:

La publicidad no podrá contener ninguna imagen, texto o sonido que ofenda o pueda ofender en forma seria o generalizada a un sector relevante de la población. Se deberá tener especial precaución para evitar ofensas con base en la raza, religión, género,

nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física. (Código de Autorregulación Publicitaria, 2010).

De esta forma, el Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica pone a disposición del gremio, el código de Autorregulación Publicitaria, que brinda normas básicas para ejercer la carrera. Dentro de las normativas, se habla de etnia, género, orientación sexual, religión, entre otros aspectos. Asimismo, las recomendaciones se inclinan a eliminar la discriminación; no obstante, no se inclinan en demasía para promover la inclusión e integración.

Diversidad y su impacto en la comunicación de marca

La diversidad en la sociedad puede llegar a ser sumamente extensa. Poco a poco, la sociedad se vuelve más consciente de ello y aplaude a las marcas que se atreven a romper con los cánones y estereotipos que existen. De acuerdo con Kantar en su informe, “5 hábitos altamente efectivos en la publicidad” (2021), unos de los ingredientes que contienen los anuncios ganadores, son la inclusión y la diversidad. Por lo tanto, según el estudio, hay evidencia sólida de que ser inclusivo en la creatividad no solo es lo correcto, sino que también es bueno para los negocios, ya que este tiene un impacto significativo sobre el ROI.

De igual modo, López (2021) indica que cada vez más anunciantes son conscientes de la importancia de la inclusión; específicamente, se espera aún más inclusión en temas de edad, ya que se observa que el enfoque de la publicidad va hacia personas menores de 50 años. No obstante, es contradictoria esta tendencia, debido a que en muchos países hay más adultos mayores y menos población joven.

Comunicación de mensajes publicitarios y persuasión

Ahora bien, cada anuncio que se emita tiene una configuración explícita e implícita que, a su vez, es un factor transformador de la sociedad. Por lo tanto, “cada vez que el ser humano ha reflexionado sobre su capacidad de comunicación ha terminado por mejorar el modo de hacerlo.” (Sosa, 2014). De esta forma, hacer cuestionamientos sobre la calidad de los mensajes emitidos por las marcas permite hacer mejorar a esos mensajes.

Asimismo, la publicidad tiene una responsabilidad importante con respecto a los mensajes verbales y no verbales que se emiten. De acuerdo con Sosa (2014), en la Teoría de la Comunicación en dos Etapas, atribuida a Paul Lazarsfeld, los mensajes circulan hacia el colectivo por medio de líderes de opinión que son determinadas personas que reciben los mensajes de los medios de comunicación y los perciben, interpretan y procesan en primera instancia para actuar como orientadores y difusores de la información en sus grupos. Este comportamiento descrito por Sosa, se observa en la actualidad con la

figura de los *influencers*, quienes emiten opiniones sobre distintos temas y generan un impacto sobre las demás personas que les siguen. Así pues, de acuerdo con Rodríguez (2008), con la publicidad se puede llegar a perpetuar estereotipos sociales, mitos y tópicos, así como la creación de nuevos que transmiten conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales.

Responsabilidad corporativa y su evolución

Así como las corporaciones y sus entornos han ido cambiando y evolucionando, la llegada de la Internet es uno de los factores de cambio más importantes en esta transformación. Las marcas pasaron de tener una comunicación unidireccional, de la mano de los medios tradicionales, a una comunicación multidireccional con la llegada de las redes sociales. Por lo tanto, la gobernanza *multistakeholder* es la evolución de la responsabilidad social corporativa. Tal y como se menciona en la siguiente cita: “A nuestro entender, el término ‘gobernanza *multistakeholder*’ puede ayudar a reflejar esta nueva lógica que incluye la participación de los públicos en el gobierno de la organización.” (Ramos y Fernández, 2014).

Es así como las necesidades del entorno transforman a las empresas e influyen en su comunicación. Esta situación se da específicamente con públicos que son sensibles a distintos temas sociales y su divulgación y que, al mismo tiempo, están hiper conectados con las marcas.

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

Este proyecto se trabajó con un enfoque mixto. De esta forma, la investigación se desarrolló por medio de elementos cuantitativos y cualitativos que enriquecen la información obtenida para dar luz sobre el problema de investigación. Chen (2006) los define como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.” (Chen, 2006, citado en Hernández & Mendoza, 2018, p.10). Asimismo, Hernández y Mendoza (2018), mencionan que este es uno de los enfoques que más ha tomado fuerza, ya que tendemos a utilizarlo de forma natural para analizar diversos fenómenos.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, que según Hernández y Mendoza (2018), pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se requieren analizar, midiendo, recolectando y reportando información

sobre distintos aspectos del problema que se va a investigar. Por lo tanto, este tipo de investigación tiene amplia utilidad para mostrar perspectivas o dimensiones de una situación o problema.

Población

La población investigada se compone de personas de diversas edades, géneros masculino y femenino que viven en Costa Rica y que están expuestas a publicidad dentro del país. Al mismo tiempo, se tiene una población en paralelo que se utilizó para las entrevistas que consiste en especialistas en psicología y sociología, quienes permiten sondear las posibles consecuencias de la publicidad estereotípica en la población. Por otro lado, hay una última población de personas no tan explícita que está representada en la publicidad del país. Finalmente, se toma una muestra finita de las 80 empresas más importantes del país según el Ranking de Merco.

Muestra

Una muestra consiste en un extracto de la población que se utiliza para obtener datos sobre la misma, tal y como lo explica la siguiente cita: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes” (Hernández & Mendoza, 2018).

Por lo tanto, las muestras de esta investigación se componen de esta forma:

- 131 personas costarricenses seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico con una selección por conveniencia de acuerdo con los sujetos disponibles para la investigación.
- 3 expertos para las entrevistas, 2 psicólogos y 1 experta en sociología.
- Del Ranking de Merco de las 100 empresas más importantes de Costa Rica del 2023, se saca una muestra finita de 80 empresas, de las cuales se revisaron 10 publicaciones en las que aparecieran personas, para un total de 800 imágenes. La selección de la muestra se desarrolló tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con una heterogeneidad del 50% para un total de 80 empresas revisadas.

Hipótesis

En cuanto a la hipótesis de este trabajo, se propone lo siguiente:

- La representación de diversidad en la publicidad del Costa Rica respecto a los parámetros establecidos en los objetivos es baja o incluso nula en algunos casos y esto tiene consecuencias sobre la sociedad y las personas.

Instrumentos de recolección de datos para utilizar

Los instrumentos seleccionados, de acuerdo con la metodología establecida, son cuestionarios, entrevistas y análisis de contenido cuantitativo. Mediante ellos se dará forma a datos de tipo mixto.

Resultados

De acuerdo con la aplicación de instrumentos, se desarrolló la siguiente tabulación, ordenada por objetivos.

Análisis de piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica, sobre características relacionadas con diversidad física y de discapacidades

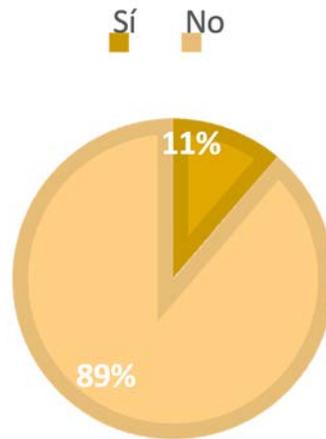
De las 80 empresas de la muestra, se analizaron las 10 últimas imágenes de las marcas (para un total de 800 imágenes revisadas), en las que se identifican y se toman en cuenta fotografías de personas.

Tabla 1. Grado de diversidad de variables físicas

Variable Analizada	Resultado promedio
Diversidad racial observada	2,49
Diversidad en rasgos faciales	3,07
Diversidad en representación de tallas	2,40
Edades	2,82

De acuerdo con las imágenes analizadas, el grado de diversidad en las variables revisadas estuvo entre 2,49 y 3,07. Asimismo, se calificaba del 1 al 5, siendo 5 el máximo nivel.

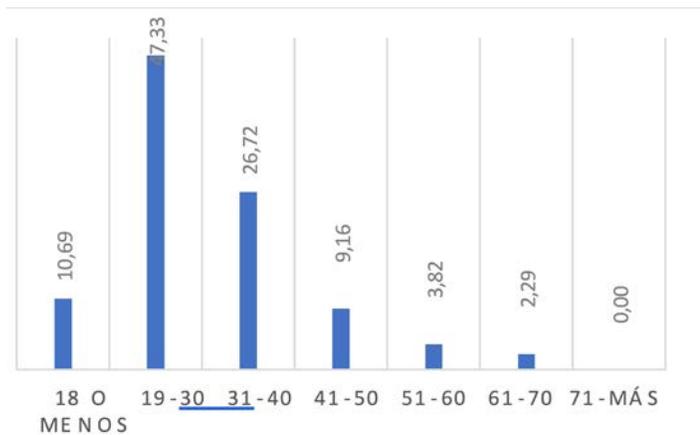
Figura 1. Representación de algún tipo de discapacidad en las imágenes publicitarias revisadas.



De las 80 marcas revisadas, el 11% representaron a una persona con discapacidad, mientras que el 89% no lo hicieron.

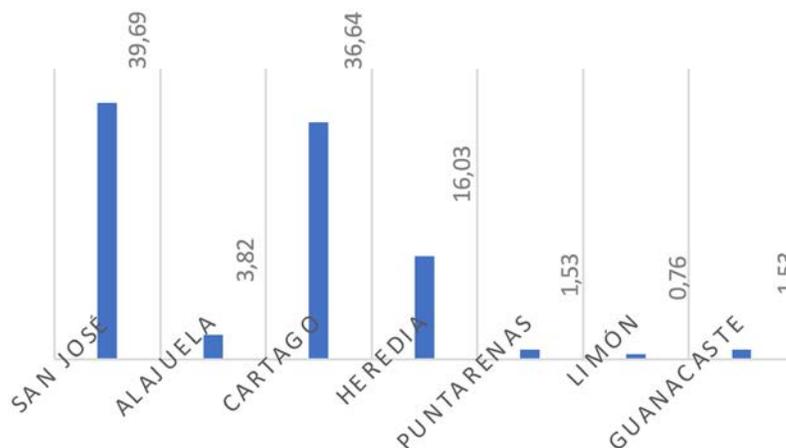
Grado de identificación de las personas, en términos de diversidad física y de discapacidades, con la publicidad emitida en el país

Figura 2. Edades de los encuestados



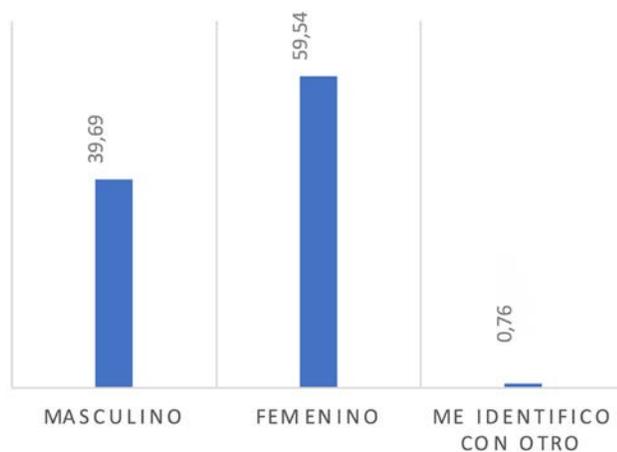
Las personas que respondieron la encuesta estuvieron entre los 18 a 70 años, teniendo un acceso mayor a personas entre los 19 y 30 años con un 47,33%. Seguidamente, los de 31 a 40 años que representan un 26,72%.

Figura 3. Provincia de residencia de los encuestados

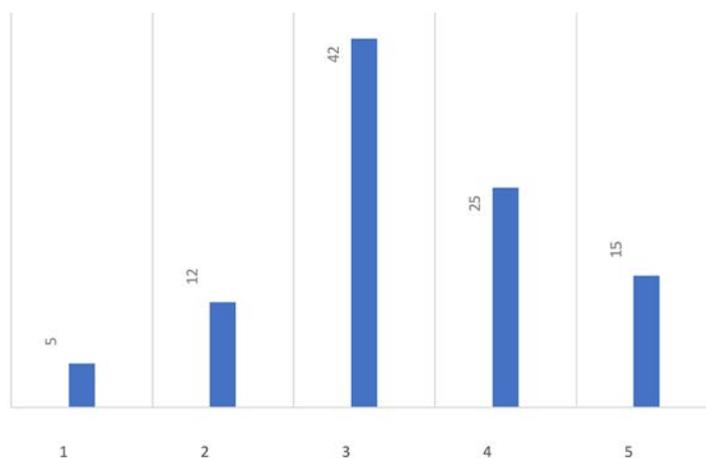


En cuanto a su residencia, la mayoría de encuestados residían en la provincia de San José, con un 39,69%. En segundo lugar, residían en Cartago, con 36,64%.

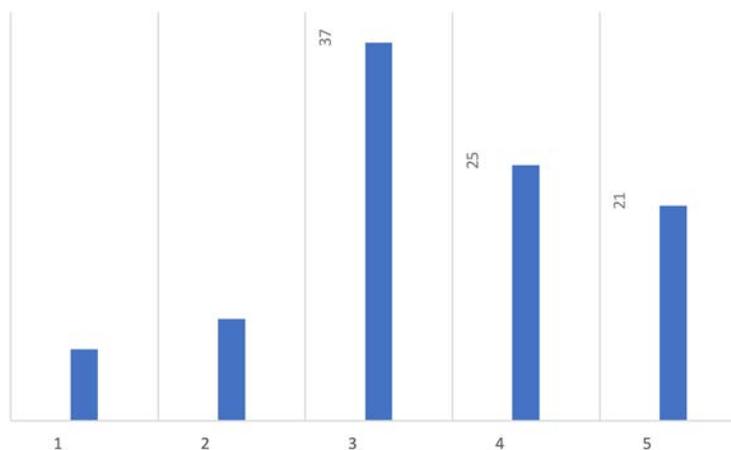
Figura 4. Género de los encuestados.



Por su parte, el 39,69% de las personas encuestadas son hombres; mientras que el 59,54% son mujeres y un 0,76%, corresponde a personas que se identificaron con otro género.

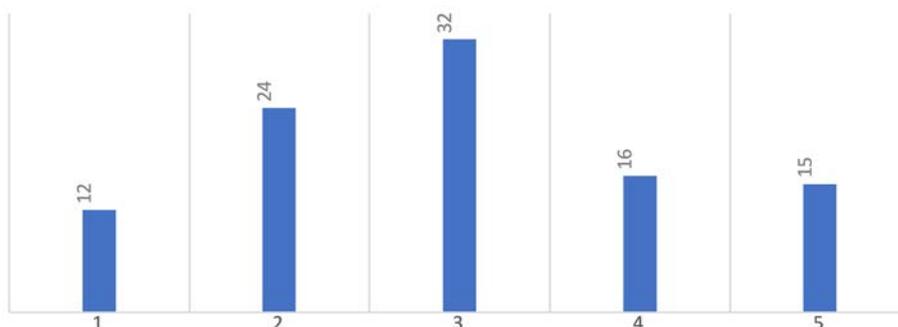
Figura 5. Grado de identificación con edades representadas en la publicidad

El grado promedio de identificación de las personas fue de 3,33 en la escala del 1 al 5 en donde el 5 es el nivel máximo. Por otra parte, un 17% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. Mientras que el 40% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 42% posee un grado de identificación medio.

Figura 6. Grado de identificación con rasgos raciales representados en la publicidad

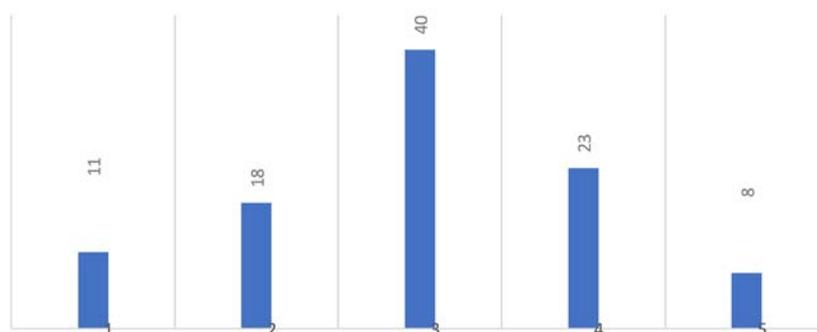
Por su parte, el grado promedio de identificación de las personas fue de 3,44 en la escala del 1 al 5 donde el 5 es el nivel máximo. El 17% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 46% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 37% un grado de identificación medio.

Figura 7. Grado de identificación con peso (tallas) representado en la publicidad



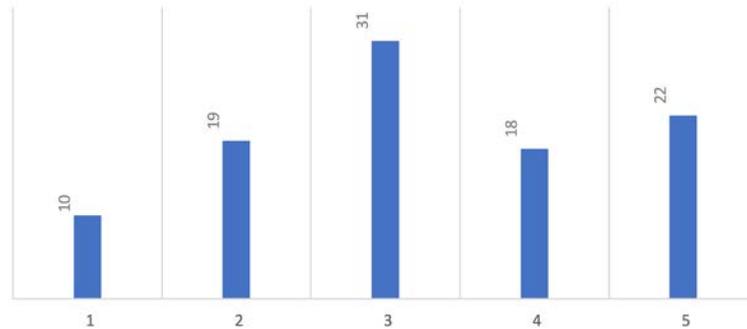
En cuanto al grado promedio de identificación de las personas, este fue de 2,98 en la escala del 1 al 5 donde el 5 es el nivel máximo. El 36% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2; mientras que el 31% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 32% restante tuvo un grado de identificación medio.

Figura 8. Grado de identificación con rasgos físicos representados en la publicidad



El grado promedio de identificación de las personas fue de 2,97 en la escala del 1 al 5 donde el 5 es el nivel máximo. Por su parte, el 29% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 31% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 40% restante tiene un grado de identificación medio.

Figura 9. Grado de Identificación con sus capacidades o discapacidades físicas, representadas en la publicidad

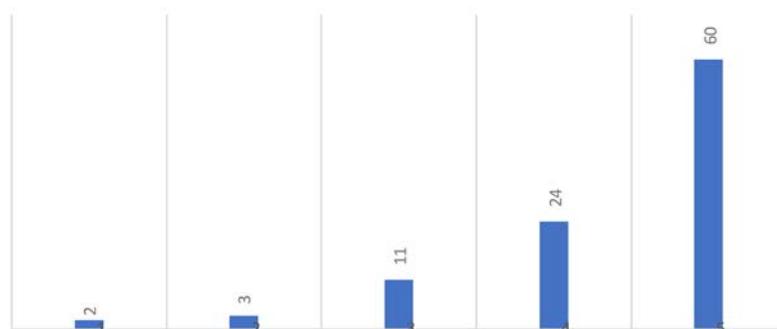


El grado promedio de identificación de las personas, fue de 3.24 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 29% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 40% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. El 31% un grado de identificación medio.

Apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física

Para esta sección, se aplicó la pregunta 10 del cuestionario a 131 personas.

Figura 10. Grado en que le gustaría que la publicidad de Costa Rica represente a diferentes características raciales, edades, rasgos físicos y discapacidades dentro de sus campañas

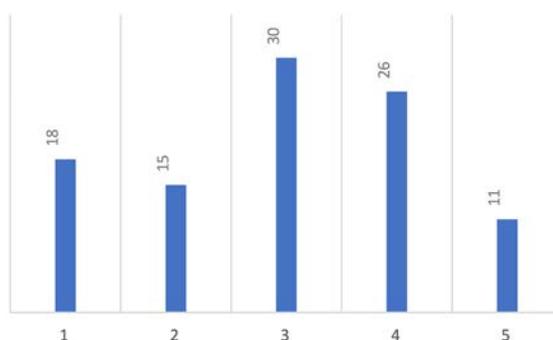


El grado promedio de aceptación de la diversidad en futuras campañas, fue de 4,37 en la escala del 1 al 5 donde el 5 es el nivel máximo. El 5% tuvo un grado de aceptación entre 1 y 2. El 84% tuvo un grado alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 11% tuvo un grado de medio.

Posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad sobre el tema de representación física

Se aplicó la pregunta 9 del cuestionario a 131 personas.

Figura 11. Grado de influencia que cree que tiene la publicidad sobre su autopercepción y autoestima



El grado promedio de influencia que las personas sienten que tienen con la publicidad es de 2,98 en la escala del 1 al 5 donde el 5 es el nivel máximo. El 33% tuvo un grado de bajo, entre 1 y 2. El 37% tuvo un grado alto, entre 4 y 5. Finalmente, el 3% restante tuvo un grado medio.

Entrevistas

Por otra parte, se entrevistó a una trabajadora social y a 2 psicólogos para conocer sus puntos de vista sobre el tema; específicamente, desde las perspectivas de sus carreras. En la siguiente tabla, se observa una síntesis de las respuestas emitidas por cada profesional.

Tabla 2. Respuestas textuales obtenidas de entrevistas a psicólogos

Preguntas	Profesional en Psicología Licenciada Azucena Barrantes Fundadora de Psicología con Amor	Profesional en Psicología Máster Danilo Montero Ramírez Docente de tiempo completo para ULACIT
1. Influencia de la publicidad en la elaboración de la identidad y la autoestima.	<p>La publicidad es un referente de lo que está permitido, es normal, es valioso y lo que no.</p> <p>La publicidad manda mensajes, con gran alcance, que impactan todas las áreas de los seres humanos.</p> <p>Todos estos mensajes, en conjunto con los que envían las personas que nos rodean, ayudan a que se elabore la autopercepción, lo cual influye en la identidad y autoestima.</p>	<p>La publicidad utiliza los principios de la Gestalt y de la percepción para desarrollar sus productos, por lo que tienen un gran potencial a la hora de penetrar la mente y de construir aprendizaje.</p> <p>Las personas se actualizan cognitivamente de acuerdo a estándares.</p> <p>Por lo que se pueden generar creencias distorsionadas.</p>
2. Impacto psicológico que puede tener una persona que no vea representada su edad en la publicidad.	<p>Probablemente que no existen, que su existencia no es tan válida, tan real o importante.</p>	<p>El aprendizaje que yo obtenga a partir de la experiencia con esa marca, va a determinar la forma en la que yo pienso y la que yo actúo, que al final es mi identidad.</p>
3. Contribución de la publicidad a la construcción de un imagen positiva y realista del envejecimiento.	<p>Por un lado, la industria de la belleza se ha encargado, especialmente con las mujeres, de hacernos creer que el envejecimiento es algo que debemos evitar, porque es desagradable, poco atractivo y poco funcional.</p> <p>Enfocar el mensaje en lo contrario puede ser una forma muy valiosa y poderosa en que la publicidad pueda contribuir.</p> <p>Mostrar que la vejez en su generalidad puede ser una etapa que tenga un sentido placentero, valor para la persona y sociedad.</p>	<p>Se observa que cuando un adulto mayor se ve representado le alegra, se siente parte; por ejemplo, con Hollywood y los actores que ya están envejeciendo.</p> <p>Al no representar adultos mayores también se está perdiendo nicho de negocio.</p> <p>Hay una tendencia a la buena forma desde el “<i>pregnance</i>”. Los publicistas y mercadólogos pueden estar yendo hacia las políticas de cada empresa o hacia la búsqueda de la buena forma.</p>
4. Impacto psicológico de la representación (o falta de ella) de personas con discapacidad en la publicidad.	<p>La publicidad y los medios de comunicación son un factor fundamental que utilizamos las personas para establecer las reglas implícitas y explícitas que rigen el mundo. Lo que veamos, o no veamos, es lo que vamos a asumir como normal. Las personas que no se vean representadas en algo tan universal, fácilmente pueden asumir que su existencia es menos relevante. Por tanto, según cada historia de vida, se puede volver un factor de riesgo que aumentaría que la persona atravesase dudas existenciales y estados emocionales poco placenteros.</p>	<p>Es una forma de exclusión a un grupo.</p> <p>Surgen en la persona preguntas como: ¿Por qué yo no estoy ahí? O ¿por qué nosotros no somos tomados en consideración para estar dentro de publicidad precisamente?</p> <p>Se da una invisibilidad.</p>

Análisis sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica

<p>5. Influencia que puede tener en las persona a nivel de salud mental la falta de diversidad en representación de raza, estatura, peso corporal, rasgos físicos, entre otros.</p>	<p>Fácilmente se asume que, si no me veo o soy como la norma, debe ser que como yo me veo y lo que soy no es lo correcto, no es lo esperado, no es lo normal, no es lo atractivo.</p>	<p>Hay una palabra que se llama etiología. La publicidad puede convertir en la etiología de un trastorno mental porque es integral. Tenemos que tomar en cuenta las relaciones familiares, la genética, la exposición a los medios de comunicación; o sea, es multifactorial.</p> <p>Se estudia como un factor que se puede ser un gran dispensador de sintomatología. A esto se suma que estamos constantemente expuestos a imágenes publicitarias; por ejemplo, se a la infomanía.</p> <p>Entonces, esa manía se convierte prácticamente en un cuadro psicopatológico donde la persona le dedica demasiadas horas de su día a la pantalla y a la exposición a diferentes medios de comunicación. Ahí también hay publicidad.</p>
<p>6. Puede estar influyendo de manera negativa la publicidad en la autopercepción y en las demás personas y afectos de los estereotipos.</p>	<p>Los estereotipos generan rechazo, dudas sobre sí mismos, normalización de características y realidades que no deberían normalizarse. Como el ejemplo que di con la industria de belleza, o como con la falta de visibilidad de la población sexualmente diversa.</p>	<p>El cerebro hoy día es aún más absorbente a la publicidad, porque es muy dinámica y llamativa.</p> <p>Invisibilizar va a afectar la autoestima, la identidad y a la persona integralmente.</p>
<p>7. Recomendaciones que daría a los comunicadores publicitarios sobre la integración de diversidad racial, corporal, de edades y capacidades.</p>	<p>Que se informen respecto a minorías; que tengan una visión crítica de los mensajes que dan; que busquen formas de practicar la inclusividad; que recuerden el poder e impacto que su profesión tiene; que no den por sentado la capacidad de dar mensajes.</p>	<p>Investigar sobre la composición real del público costarricense; por ejemplo, la pirámide poblacional y su edad.</p> <p>La formación de los comunicadores tiene el reto de que se fundamenta mucho en la buena forma, por lo que puede ser todo un reto.</p>
		<p>La repetición es importante, mensajes aislados pueden generar más bien disonancia. A mayor frecuencia de los mensajes diversos se garantiza más la integración de estos mensajes.</p> <p>Se debe romper el paradigma del cuerpo perfecto.</p>

Tabla 3. Respuestas textuales obtenidas de entrevista a socióloga

Variables	Profesional en Psicología Bachiller Beatriz Coto Ulloa Bachiller en Trabajo Social UCR
1. Influencia de la publicidad en la elaboración de la identidad de las personas desde un punto de vista sociológico.	Influye en gran medida, ya que desde pequeños observamos publicidad en todas partes. Hay tendencias a querer pertenecer a un grupo.
2. Influencia de la publicidad en percepción de la belleza y aceptación de diferentes tipos cuerpos en la sociedad.	Se genera en las personas la sensación de quiero ser así o tener esto: “belleza, felicidad y poder adquisitivo”. Cuando te ves diferente, cala en la identidad porque no sos como el modelo de la persona, por lo que influye en la identidad. Los anuncios venden que, por ejemplo, las mujeres deben tener ciertas características y se convierte en un aspiracional y lo demás es “feo” porque no se muestra.
3. Importancia de la publicidad en la construcción de la identidad racial.	La comunicación es muy valle centrista, ya que solo se representa al valle central y quedan por fuera las minorías. No vemos representadas personas chinas, por ejemplo, y mucho menos una persona indígena. No se toma el valor cultural de las distintas etnias ni su estilo de vida para vender con la publicidad.
4. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad corporal.	Se debe contemplar que la representación sea positiva. No representar solo, por Ejemplo, a personas de talla grande cuando van a vender una liposucción, por ejemplo. El mensaje no debe ir dirigido a “no ser así”. No se observan personas con amputaciones o con condiciones como la acondroplasia. Hay temor de mostrarlas, porque en el imaginario la discapacidad se observa como algo negativo.
5. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad de edades.	Todo suele girar en torno a la persona adulta joven, pero se observa menos la presencia de niños y adultos mayores. Se deben tomar en cuenta las perspectivas de cada edad para enviar un mensaje. El adulto mayor se silencia, se percibe como que no tiene mayores atracciones o intereses, porque ya “no hay mucho que ofrecerles”. Se le contempla más para productos relacionados con la enfermedad.

<p>6. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad en discapacidad.</p>	<p>Difícilmente se observa a la persona con discapacidad en la publicidad, no tiene acceso, ni representación. Con esto se naturaliza el tema de que no tiene el mismo derecho que los demás.</p>
<p>7. Estereotipos más marcados en la sociedad por la publicidad.</p>	<p>Roles de familia tradicional.</p> <p>Roles de género, cómo deben ser los hombres y las mujeres.</p> <p>La publicidad de forma indirecta puede tener mensajes discriminatorios.</p> <p>Muchas veces no se cuestiona el imaginario social.</p> <p>La sexualización de la mujer.</p> <p>Estereotipos de clases sociales.</p>
<p>8. Recomendaciones a los comunicadores publicitarios.</p>	<p>La población de Costa Rica es demasiado diversa y en la mayoría de casos no se toma en cuenta toda esa diversidad.</p> <p>Estudiar el tema de derechos humanos al hablar de diversidad y transferir esto a la publicidad.</p>

Discusión

La publicidad está en constante progreso, cambia y se adapta a las necesidades de la sociedad y de las personas. Ha habido un camino largo en la historia de la publicidad, en donde se han ido rompiendo estereotipos que incluso discriminaban, explícitamente, a ciertas poblaciones vulnerables o minoritarias. Al revisar el código de Autorregulación Publicitaria de Costa Rica, se observa que hubo tiempos en los que fue necesario establecer normas relacionadas con el uso inadecuado de la imagen de la mujer, los niños, el adulto mayor o las personas con discapacidad. Sin embargo, en la actualidad no se trata solo de representar a las personas de forma respetuosa, sino de que además su presencia esté reflejada en la publicidad, por medio de la integración y promoción de la diversidad.

En respuesta a la pregunta de investigación, la hipótesis y en contraste con los resultados obtenidos, se observa más progreso en algunas áreas que en otras respecto a inclusión. No obstante, hay temas en los que todavía hay mucho por hacer. La publicidad tiene un potencial persuasivo muy grande y, por tanto, carga con una responsabilidad enorme respecto a cómo influye sobre la sociedad y sobre la salud mental de las personas. Cuando estas no se ven representadas, son invisibles en la sociedad; así pues, el dar visibilidad a sectores que son invisibles o poco representados es una forma de integración y supone mejoras importantes a futuro.

En los últimos años, ha sido muy alentador ver campañas cuyos modelos tienen vitlligo, como la campaña “Mirá hacia delante” de la marca Imperial. Estos esfuerzos deben ser constantes y no deben ser esporádicos, de forma que el mensaje de que ser diversos está bien, penetre en la mente y se posiciona. La diversidad en la comunicación publicitaria no debería representarse solo como un rubro de extensión social; es más, con las técnicas adecuadas, ser diversos puede convertirse en algo deseable y transformador para la sociedad. Esta representación podría ser de gran ayuda para captar nuevos públicos y cubrir nuevas necesidades. Un claro ejemplo es el aumento de la población adulta mayor que, a pesar de ser numerosa, es escasamente representada y es un nicho que puede generar rentabilidad.

A futuro, sería de gran importancia explorar en otras investigaciones, resultados de campañas que representaron diversidad y ver su efectividad, tanto en términos mercadológicos como en el impacto social y psicológico. El tener en cuenta a otros nichos poblacionales que se salen de lo típico, pueden generarse grandes beneficios económicos para las marcas al mismo tiempo que se promueve la diversidad.

Conclusiones por objetivo

Objetivo 1

El trabajo en representación racial tiene resultados favorables, especialmente al mostrar personas afrodescendientes en muchas de las marcas observadas. Sin embargo, tiene fuertes fallas al representar población indígena. Comúnmente, se observa una tendencia importante a representar personas de piel clara.

Sorpresivamente, en las imágenes analizadas, la diversidad de rasgos tuvo puntuación media en la escala de evaluación. Esta diversidad se obtenía cuando las marcas no usaban fotos de stock estereotípicas; es decir, pieles muy blancas, sonrisas perfectas, mucha simetría, sino que utilizaban fotos de clientes reales, colaboradores o modelos que no tenían excesivo retoque fotográfico o que sus rostros tenían rasgos diversos.

La representación en diversidad de tallas fue baja. Siempre hay en una tendencia a tallas pequeñas o medianas; por lo tanto, no se observó mucha diversidad en este rubro. Es extraño encontrar personas muy delgadas o de tallas grandes.

Por su parte, la diversidad en representación de edades estuvo por debajo del punto medio; especialmente, debido a la baja presencia de adultos mayores, adolescentes y bebés, que no son demasiado comunes en las imágenes. Un punto a rescatar es que dentro de las marcas y sus campañas hay segmentación por edad; sin embargo, aunque el consumidor principal sea de cierto perfil, este consumidor existe en contexto con otras personas de distintas edades, lo cual da apertura a la representación.

Finalmente, la población con discapacidad es la menos representada, ya que fue sumamente difícil encontrarles dentro de las 800 imágenes analizadas. Definitivamente, es un rubro que hay que contemplar, debido a que de acuerdo con INEC (2019), el país tiene 18,2% de personas con discapacidad.

Objetivo 2

De acuerdo con la encuesta aplicada, en términos generales, las personas consultadas se sienten medianamente representadas en la publicidad que reciben, siendo el factor peso, el que menos les identifica. Así pues, hay aún trabajo que hacer para seguir integrando diversidad. Por lo tanto, cabe rescatar que la puntuación no es del todo desfavorable, ya que inicialmente se esperaba que fuera mucho más baja.

Finalmente, la publicidad llega a ser valle-centrista; es decir, se enfoca en gran medida en la idea de personas que viven dentro del Valle Central. Esto se descubrió de la mano de las imágenes observadas y gracias a la experta en sociología entrevistada.

Objetivo 3

Al consultar a los encuestados sobre su apertura a la diversidad en la publicidad del país, estas muestran un alto interés en que la diversidad se vea reflejada en las campañas publicitarias, lo cual es una gran oportunidad. Este hallazgo confirma lo que indica el estudio de cinco hábitos altamente efectivos en la publicidad de la empresa Kantar, descrito en la sección de marco teórico.

Asimismo, en las entrevistas salió a relucir, más allá del deseo y apertura, la necesidad de integrar como parte de una sociedad más saludable y un apoyo a la salud integral de la persona.

Objetivo 4

La publicidad tiene un fuerte impacto en la autopercepción y la construcción del imaginario social, debido a que es parte importante de la salud mental de las personas, ya que la constante exposición a mensajes publicitarios fomenta la integración y normalización de mensajes. Así pues, los esfuerzos esporádicos y poco consistentes terminan generando disonancia cognitiva, esto de acuerdo con las entrevistas con expertos. Asimismo, la percepción de la influencia de la publicidad en la autoestima de las personas obtuvo un grado medio-alto, principalmente en las personas encuestadas.

La publicidad cumple un rol de gran importancia en la definición de roles en la sociedad y es un factor clave en el desarrollo de estereotipos. Por lo tanto, se debe tratar con especial cuidado la forma en la que se trabaja con la imagen de las personas.

Recomendaciones

Objetivo 1

Se recomienda investigar sobre la composición actual de la población y sus necesidades específicas. Al mismo tiempo, es conveniente explorar distintas formas de trabajar la integración como un hábito dentro de la comunicación de las marcas.

Se deben generar más investigaciones sobre cómo romper con el uso excesivo e irreal de la ley de la buena forma de Gestalt, pretendiendo que todo lo que se muestra en la publicidad debe ser perfecto, incluyendo a las personas. Es necesario llegar a un equilibrio.

Finalmente, se recomienda explorar cómo integrar de forma respetuosa diversidad de tallas, el adulto mayor y la discapacidad. El acercamiento a las comunidades menos representadas es necesario para conocer sus necesidades.

Objetivo 2

Se deben realizar esfuerzos mucho más consistentes para lograr que las personas se sientan parte de las marcas, se vean identificadas y representadas. Una excelente práctica, por ejemplo, es revisar los aciertos de campañas diversas para aprender de ellas y utilizar sus técnicas. Asimismo, se recomienda optar por imágenes más reales y menos estereotipadas para lograr mayor conexión con las personas.

Objetivo 3

Es esencial aprovechar la apertura que tienen las personas a recibir publicidad diversa. Por lo tanto, se recomienda consultar con las poblaciones por las mejores formas de representarles en la publicidad, así como es importante explotar menos los estereotipos y más la creatividad en las campañas.

Objetivo 4

Desde la figura de las academias, se recomienda sensibilizar en derechos humanos y diversidad a los futuros estudiantes de comunicación. De esta manera, el comenzar desde las aulas, permite una sensibilización mucho más orgánica sobre el tema.

De igual forma, se recomienda la actualización constante de códigos tales como el de Autorregulación Publicitaria, en donde exista un enfoque hacia la integración y la diversidad y no solo se enfoque en combatir la discriminación explícita.

Finalmente, se vuelve esencial desarrollar más estudios respecto a diversidad en el área. Esta situación debe hacerse con el fin de poder medir el progreso y el comportamiento de la publicidad en los próximos años.

Referencias

- Canal, M. (2012). *El tratado de las relaciones públicas: la disciplina científica de la persuasión*. McGraw-Hill. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/50202?page=23>
- Cueto, M. (2017). Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 5-13. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Código de Autorregulación Publicitaria. (1 de enero 2010). *Código de Autorregulación Publicitaria*
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw-Hill.
- INEC. (29 de mayo 2019). *País tiene 18,2% personas en situación de discapacidad*. <https://inec.cr/noticias/pais-tiene-182-personas-situacion-discapacidad>
- Kantar. (2021). *Creative Effectiveness Awards 2021. The 5 habits of highly effective advertisers*. Kantar. https://insightsspain.kantar.com/5_habits_highly_effective_advertisers
- López, J. (2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
- Marín, J. (2003). Globalización, diversidad cultural y práctica educativa. *Revista Diálogo Educativo*, 4(8), 1-22. <https://www.redalyc.org/pdf/1891/189118046002.pdf>
- Merco Empresas. (2023). *Ranking Empresas*. <https://www.merco.info/cr/ranking-merco-empresas>
- Mora, D. (19 de abril del 2021). ONU: “Necesitamos priorizar el derecho de los pueblos indígenas a poseer, utilizar y manejar sus tierras en Costa Rica”. <https://costarica.un.org/es/125221-onu-%E2%80%9Cnecesitamos-priorizar-el-derecho-de-los-pueblos-ind%C3%ADgenas-poseer-utilizar-y-manejar-sus#:~:text=Comunicado%20de%20prensa-,ONU%3A%20%E2%80%9CNecesitamos%20priorizar%20el%20derecho%20de%20los%20pueblos%20ind%C3%ADgenas%20a,sus%20tierras%20en%20Costa%20Rica%E2%80%9D&text=Naciones%20Unidas%20expresa%20preocupaci%C3%B3n%20por,T%C3%A9rraba%20China%20Kich%C3%A1%20y%20Cabagra>.

- Moret, A. et al. (2023). The female image in magazines: analysis of stereotypes, diversity and inclusivity in publicity and reporting related to fashion brands. *Revista de comunicación y tecnología emergentes*, 21(1). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1962>
- Lorite, N. et al. (2018). Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: Materials for inclusive treatment. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73): 423-446. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/566>
- Quayyum, A. et al. (2023). Inclusive advertising featuring disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892300262X>
- Ramos, M. & Fernández, D. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/57750?page=36>
- Rodríguez, E. (2008). Connotación y Persuasión en la Imagen Publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24(2). https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html
- Sosa, J. (2014). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/69908?page=1>
- Thomas, H. & García, S. (2016). *Psicología aplicada a la publicidad*. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/63129?page=40>