

**POS-E13**

*PD en Psicodidáctica: Psicología de la Educación y Didácticas Específicas*

**LA PERCEPCIÓN DEL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD: UN ESTUDIO CON ALUMNADO ADOLESCENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO**

Pablo Vidal Vanalocha

Universidad del País Vasco UPV/EHU

La publicidad, como agente socializante, participa en la construcción de la identidad y los valores en la adolescencia. La difusión continua y reiterada de estos mensajes influencia al colectivo proyectando una visión prototípica y sexista de las mujeres y de las relaciones de género. Este trabajo indaga en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad y de los roles que las mujeres desempeñan. La investigación se está realizando en el País Vasco, en la Comunidad Valenciana y en Galicia con una muestra de 800 estudiantes (49% mujeres) de 4º de ESO. Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha determinado cuál es la visión real que el colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. También, se ha indagado su capacidad para reconocerlas o no, y determinado su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone. Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría del alumnado adolescente está insensibilizada ante el uso sexista y el trato denigrante que la publicidad hace de la imagen de la mujer, asumiendo muchos de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta. Se ha constatado que las alumnas tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que una minoría de alumnado asume la violencia contra las mujeres en la publicidad y la defiende como propia de las relaciones de género.