



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



Ordóñez Laclé, Camila.

Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, 2016. 25 págs.

COSTA RICA, MEDIOS DE COMUNICACION, PUBLICIDAD, SEXISMO

ISBN: 978-9968-9502-3-7

CRÉDITOS

Autora: Camila Ordóñez Laclé, coordinadora de proyecto e investigadora del CIEM

Revisión: Eida Martínez Rocha, documentalista del CIEM

Diseño e impresión: Procesos Creativos – Tel. 8837 9089

Agradecimientos especiales a:

Nora Garita Bonilla, Directora del CIEM

Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO

Massiel Arroyo, Nathaly Majlaton y Ana María Jiménez, colaboradoras del Proyecto CIEM-Comisión UNESCO

Estrella Chinchilla y Carmen Villalobos, unidad administrativa del CIEM

Advertencia: Este documento se construye con base en los aportes de las personas nombradas en los agradecimientos; constituye una integración, resumen y reinterpretación de dichos aportes y de la bibliografía de referencia, por lo que no necesariamente todos los lineamientos expuestos son compartidos por cada una de las personas referidas.



PRESENTACIÓN

La preparación del presente documento se enmarca dentro de los objetivos del proyecto “Discriminación, violencia y sexismo en la publicidad en Costa Rica: Observando los medios desde la perspectiva de género y los derechos de las mujeres” del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO.

Para su construcción se contó con la participación de diversas poblaciones, a través de entrevistas, reuniones y talleres realizados con personas expertas nacionales e internacionales, personal de instituciones clave en la vigilancia de los derechos de las mujeres, estudiantes jóvenes que forman parte de la audiencia de los medios de comunicación, estudiantes de la escuela de comunicación de la UCR y representantes de organizaciones de mujeres.

A partir de los aportes de cada una de estas personas y una exhaustiva revisión bibliográfica se plantean reflexiones y recomendaciones generales con relación a políticas, acciones y mecanismos que se consideran prioritarios desarrollar para favorecer en el país una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género.

El documento está principalmente dirigido a personas tomadoras de decisiones del sector público y privado del país, población académica y dirigentes de organizaciones sociales que trabajan por el avance de los derechos de las mujeres, y se espera sea de utilidad para despertar consciencia, potenciar y orientar su actuación, junto al resto de actores y actoras involucrados, en el logro de la igualdad de género en lo que respecta a la representación de las mujeres desde el campo de la publicidad en Costa Rica.

Agradecimientos

A las entrevistadas

Ana Carcedo Cabañas, Directora
CEFEMINA

Giselle Boza Solano, Coordinadora
PROLEDI - UCR

Isabel Tajahuerce Ángel, Profesora,
Facultad de Ciencias de la Información,
Directora, Título de Experto en Igualdad e
intervención en violencia de género,
Universidad Complutense de Madrid

M^a del Mar Ramírez Alvarado, Decana,
Facultad de Comunicación,
Universidad de Sevilla

M^a Jesús Ortiz Gómez, Responsable del
Observatorio de la Imagen de las Mujeres
en la Publicidad y los Medios de
Comunicación, Instituto de la Mujer de
España

M^a José López López, Representante del
Observatorio Andaluz de la Publicidad No
Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer

Pilar López Díez, Dra. Ciencias de la
Información, Consultora Género y
Comunicación

Pilar Mena Fernández, Directora,
Grupo Euromedia Comunicación

Rosa San Segundo Manuel, Directora del
Instituto de Estudios de Género,
Universidad Carlos III Madrid

Sylvia Mesa Peluffo, Presidenta de la Red
Feminista Contra la Violencia hacia las
Mujeres de Costa Rica

Teresita Ramellini Centella,
Representante de las organizaciones de
mujeres de la Junta Directiva de INAMU

Otras participaciones

Ana Leonor Ramírez Montes y Yamileth
Torres Delgado, Presidenta,
Consejo Asesor de Propaganda, MGP

Geincyll Castro Aragón y
Rodrigo Arias Camacho, Director,
Oficina de Control de Propaganda, MGP

Kattia Solís Arce,
Área de Violencia de Género, INAMU

Patricia Vega Jiménez, Directora,
CICOM – UCR

Mónica Quirós Villalobos,
investigadora, CIEM

A todas las personas participantes en los
talleres y reuniones del proyecto que
hicieron aportes para la construcción de
este documento.

A la empresa Kantar Ibope Media y su
colaboradora Aileen Montero, por su
demostrado apoyo a los objetivos del
proyecto y el descuento ofrecido para
contar con los datos de monitoreo de la
publicidad en radio y televisión.

A todas las demás personas que de
alguna manera contribuyeron con este
trabajo y las actividades del proyecto.

ENFOQUES Y PUNTOS DE PARTIDA

“Mientras existan la desigualdad y los estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos”
UNESCO, 2014

Para la elaboración de esta guía se parte de varios enfoques y preceptos básicos de extenso acuerdo entre instancias y personas expertas en la materia, que se consideran necesarios tomar en cuenta para comprender y analizar el papel que tiene la publicidad en la producción y difusión de determinados discursos sobre las mujeres y sus derechos en nuestra sociedad, y cómo estos contribuyen o no al alcance de la igualdad de género.

Objetivo del
Desarrollo Sostenible
(ODS) N° 5: “Lograr la
igualdad entre los
géneros y empoderar a
todas las mujeres y las
niñas” (ONU, 2015)

En primer lugar, se parte del enfoque de **derechos humanos** y de la **igualdad de género** como camino necesario para el desarrollo económico y social sostenible del planeta tal como se plantea en los ODS, y como terreno ineludible para poder garantizar el bienestar cotidiano e integral de cada persona que compone la sociedad (y no solo el de las mujeres).

También, se parte de la perspectiva de género y en particular del **feminismo** que, como señalan Tajahuerce (2015) y Gallego (2003), se convierte en una *“herramienta teórica, metodológica y pedagógica”* validada para comprender las realidades de las personas a nivel individual y en sus colectividades, desde una óptica que visualiza y toma en cuenta las complejidades y desigualdades diversas que se entrecruzan en las vivencias de las mujeres para el pleno ejercicio de sus derechos como humanas.

Feminismo: conjunto de desarrollos teóricos y movimiento social, dinámicos y diversos, que analizan, denuncian y buscan corregir las desigualdades e injusticias que experimentan las mujeres en situaciones donde no son valoradas o tratadas como seres con iguales derechos



LA PUBLICIDAD Y SU PODER EN LA REPRESENTACION

"Cuando hablamos de imagen, estamos hablando de la representación pública de las mujeres",
María Jesús Ortiz,
2015

Asimismo, se retoma la teoría de las **representaciones sociales** de Moscovici, para vincular el papel de los medios de comunicación y la publicidad en la difusión pública de un mensaje escrito, audio y/o visual, que transfiere y arraiga un sistema de conocimientos, valores y prácticas sobre este tema al que las personas recurren para entender y organizar "la realidad" (Mora, 2002).

Por último, se refiere la teoría de la **violencia simbólica** (Bourdieu, 2000) y los conceptos de **discriminación y violencia contra las mujeres** estipulados en la CEDAW y la Convención de Belem do Pará¹, para concebir las representaciones sexistas y los **estereotipos de género** como reflejos, pero a la vez recursos simbólicos, de un sistema social, cultural, económico y político que coloca a las mujeres en numerosas, variadas e injustas situaciones de desventaja. Todo ello, bajo una lógica patriarcal cuyo mensaje comparte postulados que les otorgan un menor valor y un tratamiento desigual en comparación a otros colectivos humanos.

"...los estereotipos de género son el sustrato de la ideología de la superioridad masculina"
Pilar López Díez,
2015

"... contribuyen a que se mantenga una violencia estructural..."
Isabel Tajahuerce,
2015

Se conecta que, la raíz de la violencia contra las mujeres se circunscribe a esa desigualdad de poder, profundamente cimentada desde el terreno simbólico (CEFEMINA, 2010).

"La publicidad llega... ¿si no por qué se gastan tantos millones de euros y de dólares en el mundo entero?"
Pilar López Díez, 2015

Antes de avanzar, es necesario exponer una serie de enunciados básicos recogidos en la bibliografía referida sobre las características de la publicidad y su poder para alimentar las representaciones sobre las mujeres en el imaginario social:

- ✓ La publicidad es un instrumento sustancial para anunciantes y medios de comunicación dentro del actual sistema económico.
- ✓ La publicidad es cada vez más ilimitada en su alcance y formatos, más omnipresente.
- ✓ La publicidad es un mensaje que se expone prácticamente de forma intrusiva e insistente; y por ello se concibe menos elegida por las personas en comparación a otros contenidos mediáticos.

- ✓ La publicidad va más allá de su carácter informativo y persuasivo a nivel comercial. Sirve como referente para ayudar a construir información, significados y actitudes sobre las ideas, las personas, las relaciones, las instituciones, aparte de los productos y servicios, y por ello, es parte innegable de la "industria de la cultura".

"La publicidad construye representaciones sociales y las cristaliza en la imagen"
Sylvia Mesa, 2015

Es decir, que **la publicidad no solo refleja la cultura, sino que ayuda a crearla** (Parlamento UE, 2008).

- ✓ A pesar de las estrategias que emplean para su difusión efectiva, es común que la publicidad llegue a muchas personas a las que no está intencionalmente destinado el mensaje; incluyendo niños, niñas y adolescentes que pueden tomarlo como referencia en su continuo y dinámico proceso de construcción de la identidad.

¹ La Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, son instrumentos de lectura obligatoria para cualquier persona que tenga participación en el cambio cultural sugerido en este documento.

*"...es como la lluvia fina,
que acaba calando,
pero en un proceso
muy lento..."*

María Jesús Ortiz,
2015

Por todo esto, y aunque es difícil de percibir pues su efecto no es evidente o inmediato, ni uncausal, se concibe que la publicidad participa de modo dinámico y junto a otros mecanismos socializadores², en la formulación de preceptos, valoraciones y funciones que se asocian a las mujeres en nuestra sociedad, e incide en los respectivos **costos y beneficios** que éstos implican para el ejercicio cotidiano de sus potencialidades y derechos.

Ante ello, es fundamental que la sociedad entera se comprometa a examinar de forma continua, y con visión crítica, los discursos que la publicidad posiciona ante las audiencias y las implicaciones que puedan tener en el alcance de la igualdad de género.

Según el INAMU (2008), un 76,8% de las mujeres y hombres que participaron en la ENPEDEMU consideraron que la publicidad presenta a la mujer como símbolo de consumo, un 73% que ésta refuerza roles y estereotipos de hombres y mujeres en la sociedad y un 69,1 % que presenta a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y a los hombres como incapaces de controlar su agresividad.

PAPEL Y CONTENIDOS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD

"... una publicidad responsable puede ejercer una influencia positiva en la percepción por parte de la sociedad de cuestiones como «imagen corporal», «roles de género» y «normalidad», y... puede ser un valioso instrumento para cuestionar y enfrentarse a los estereotipos..."
Parlamento Europeo, 2008

Múltiples antecedentes y el monitoreo efectuado en el marco proyecto por Ordóñez, Arroyo, Majlaton y Jiménez en el año 2015, permiten documentar que a pesar del potencial que tiene la publicidad para contribuir al alcance de la igualdad de género, esta industria sigue haciendo uso de prácticas, estrategias y contenidos poco favorables.

² Para una revisión histórica de otros discursos socializadores sobre las mujeres como la filosofía, la ciencia y la religión, se sugiere leer "Éxtasis y ortigas" y "Aritmética del Patriarcado" de Yadira Calvo Fajardo, escritora galardonada Premio Magón 2013.

Los estudios y testimonios expertos apuntan que la publicidad *"es resistente a los cambios de roles y opta por instalarse en modelos fácilmente consumibles"* (Rodríguez et al., 2014).

Entre las prácticas problemáticas a las que la publicidad hace habitual recurrencia y que ponen en riesgo una visualización social equitativa, diversa y más realista de las mujeres, se identifica:

- ✓ La homogeneización exagerada de los grupos sociales, limitando una exposición más democrática de la pluralidad social existente.
- ✓ El uso del lenguaje excluyente, que perpetúa lo "masculino" como representativo de la pluralidad de la humanidad y que restringe la adecuada representación simbólica de las mujeres.
- ✓ La segmentación de mercados con base en estereotipos de género sin cuestionamiento alguno, los cuales además se reproducen en sus contenidos:

- Las mujeres son minoritaria y desigualmente tratadas como consumidoras de cierto tipo de productos prestigiosos, como los del sector automovilístico.
- Se les continúa naturalizando como principales responsables del espacio doméstico y las labores de cuidado.
- Se les segmenta en el mercado laboral remunerado, donde aparecen más en ocupaciones tradicionalmente consideradas "femeninas" y en menor medida en puestos directivos; lo que no por casualidad se asocia con un menor reconocimiento a nivel social y económico.

Estereotipos:

"... son las imágenes convencionales o ideas preconcebidas sobre personas y grupos sociales que generan un conjunto de significados, de modos de ver y de entender el mundo..."

(Blanco, Chillida y Alonso, 2009)

- Se les sigue presionando a consumir y cumplir modelos de belleza muy específicos, de los cuales además se excluye a las mujeres no-delgadas, no-jóvenes, no-"blancas", no-urbanas...³

"El problema de las representaciones sociales es que legitima una cultura de discriminación hacia las mujeres, la publicidad retoma los roles más tradicionales para las mujeres y los reafirma"
Sylvia Mesa, 2015

✓ Se parte de una visión androcéntrica, estereotipada y reducida para presentar sus características, intereses y proyectos:

- Se les estigmatiza como seres infantiles, irracionales o emocionalmente inestables en muchas situaciones.

"Se limita la personalidad de las mujeres"
Estudiante de primer ingreso UCR, 2015

- Se les idealiza centradas en la complacencia y disposición de otras personas (principalmente de los hombres), recompensando las muestras de subordinación.
- Se ratifica la maternidad y la vida en pareja como su proyecto central; el proyecto profesional es ahora un complemento sustancial, pero nunca admitido como exclusivo.

✓ Se mantienen referencias tergiversadas sobre la sexualidad de las mujeres:

- Aún se emplea sus cuerpos como recursos persuasivos o decorativos de los anuncios, obstruyendo su visualización como sujetas autónomas, activas y con plenos derechos en el plano sexual.
- Se utilizan modelos atractivos o tácticas humorísticas, entre otras estrategias, para camuflar, banalizar y minimizar actitudes y conductas por parte de los hombres hacia las mujeres que atentan contra su derecho a una vida libre de violencia, como por ejemplo ocurre con el acoso sexual en diferentes escenas.

³ Mujeres que forman parte de grupos de mujeres con particulares situaciones de desventaja para el pleno ejercicio de sus derechos, según se puede ahondar en el Segundo Estado de Derechos de las Mujeres en Costa Rica del INAMU (2015).

- Se mantiene la heteronorma y la familia nuclear tradicional como marco de referencia de las relaciones humanas en la mayor parte de los anuncios, lo que excluye la representación de otras formas de vinculación válidas, y cada vez más presentes en nuestra sociedad.

El problema con el uso de estos estereotipos y representaciones sobre las mujeres en la publicidad, no es solo lo que se dice de ellas, sino lo que no dice de ellas, y sobre todo cómo pueden servir de "vectores de identificación" para ellas y como instrumentos para aleccionar los "gustos y expectativas" del resto de la sociedad hacia ellas (Parlamento UE, 2008; Tajahuerce, 2015).

Se debe entender que esto no se produce desde una cultura neutral, sino en una que establece jerarquías de poder también basadas en el sexo de las personas, por lo que Echazarreta (2009) y Rodríguez et al. (2014) apuntan que el discurso publicitario tradicional con su "poder de persuasión", de forma consciente o no, termina por "vehicular" y "transmitir los valores de la sociedad patriarcal", y por ende, los estereotipos, las desigualdades y la violencia que se fundamenta contra las mujeres bajo éstos.

"...la publicidad tiene sexo... la construcción cultural no es neutra"
(Bilbao, 2004)

RETOS PARA UN CAMBIO CULTURAL A FAVOR DE LA IGUALDAD DE GÉNERO DESDE LA PUBLICIDAD

"La idea es generar la naturalidad del cambio, y que ésta reemplace la naturalidad del estereotipo..."
María José López López, 2015

Aún cuando en el discurso publicitario tradicional denunciado persisten obstáculos para el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres y el alcance de la igualdad de género, es fundamental registrar que la experiencia de países como España, con más de 20 años de trayectoria en la implementación de distintos mecanismos formales para su regulación y su autorregulación, evidencia importantes avances y transformaciones.

Se desprende así una semilla de esperanza de que **el cambio cultural es posible** y que éste permite cosechar mejores prácticas en este plano. No obstante, aún queda mucho por hacer, y los esfuerzos deben ser continuos, pues el estancamiento y los retrocesos son riesgos posibles que deben ser prevenidos y corregidos.

Por ello, a continuación se sintetizan algunos de los grandes retos identificados y que deben afrontarse a la hora de empujar este cambio:

1. Desafiar la diseminada creencia de que la desigualdad de género y la violencia contra las mujeres derivada son cosa del pasado; pues no sólo refleja un importante desconocimiento, sino que apela a la inmovilidad social.
2. Confrontar las visiones y movimientos que intentan “igualar la desigualdad” y que presentan la igualdad de género como una amenaza para los hombres; insistir que, si bien los estereotipos de género y el machismo también tienen repercusiones negativas para los hombres, los costos materiales y simbólicos del sistema patriarcal no les son equiparables, ni se desea que lleguen a serlo.

“Las representaciones estereotipadas afectan al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres...”,
(Rodríguez et al., 2014)

“...se ve el extremo pero no la raíz”
María Jesús Ortiz,
2015

3. Comprometer y hacer ver a los hombres, en su diversidad, que deben ser parte de las soluciones en esta tarea; pues además de ser agentes clave para el cambio, también son sus beneficiarios.
4. Generar conciencia sobre el discurso de fondo que comparten la discriminación y la violencia contra las mujeres, de modo que no se perciban como fenómenos totalmente desconectados.

“El problema es que los estereotipos son valores culturales”
Kattia Solís, 2015

5. Desenmascarar la violencia simbólica contenida y exponer los peligros de la sutileza y amplia aceptación que tienen los estereotipos de género validados en la publicidad.
6. Conseguir que los avances formales, debates sociales y académicos cada vez más consistentes en favor de la igualdad logren traducirse en las realidades cotidianas de las personas y en los contenidos publicitarios que se nos exponen.
7. Combatir la estigmatización de quienes luchan por los derechos de las mujeres en el plano publicitario, respaldando que no se trata de exageraciones, susceptibilidades personales o moralismos, sino de un problema que atañe a los derechos humanos y que es un esfuerzo por equilibrar lo que Gallego (2003) llama “una estructura de mantenimiento de un sistema social y económico” aún desigual.
8. Cimentar estructuras y mecanismos oficiales que cuenten con los recursos jurídicos, humanos y materiales suficientes para garantizar su funcionamiento eficiente y sostenido a favor de la igualdad de género, sin depender de las posiciones y voluntades políticas de cada periodo a nivel institucional, local o estatal.

“Existe un divorcio entre el avance teórico y lo que vemos en lo cotidiano”
Teresita Ramellini,
2015

“La igualdad es prioritaria a nivel global y no podemos permitir que sean los partidos políticos con más compromiso o con menor compromiso los que vayan marcando la agenda...”
Isabel Tajahuerce,
2015

9. Reforzar el trabajo interinstitucional e intersectorial, tomando en cuenta la multiplicidad de factores, formatos, tecnologías y actores que inciden en la construcción, producción y difusión de los contenidos publicitarios; y además esclarecer las responsabilidades de cada instancia a lo interno, ante el sector mediático y ante el público general.

10. Reducir el amplio desconocimiento detectado entre la población y el sector privado de los instrumentos legales y mecanismos existentes para la protección de los derechos de las mujeres referentes a su imagen en el ámbito publicitario.

11. Transformar las rutinas profesionales y hábitos de género instalados en el sector publicitario, lo que requiere primero reconocer su papel activo en la representación social, así como atenuar su apatía y resistencias, apelando a la ética y la responsabilidad social, pero sobre todo convencerles de experimentar nuevos abordajes y métodos cuyos frutos pueden ser más balanceados y convenientes en términos del capital económico y simbólico que pueda derivarse.

“La experiencia nos ha ido demostrando que las agencias y anunciantes realmente cuidan su imagen pública”
María Jesús Ortiz,
2015

“...deben comprender que su mensaje tiene un efecto colateral no contemplado, y puede dañar...”
María Jesús Ortiz,
2015

12. Contrarrestar la invisibilidad de las responsabilidades en la emisión de discursos sexistas, discriminatorios o violentos en la publicidad, que se diluyen frente al público ante la amplia gama de actores que participan en su producción⁴. Más allá de revelar la “autoría intelectual” o cuestionable “creatividad” detrás de cada anuncio, precisa puntualizar y concientizar a las empresas y organizaciones anunciantes de su responsabilidad en la toma de decisiones sobre la publicidad que contratan y cómo esto incide seriamente sobre su imagen pública.

13. Establecer normativas actualizadas e integrales que permitan solventar los vacíos legales hoy por hoy existentes para la adecuada regulación y la debida responsabilización de aquellas empresas anunciantes y agencias publicitarias que terminan por atentar contra los derechos de las mujeres y/o la igualdad de género.

⁴ Solo por mencionar algunos además de las agencias, casas productoras y medios de difusión, están la industria del modelaje, el sector artístico, freelancers, los departamentos de mercadeo de las empresas anunciantes, entre otros.

14. Ampliar y actualizar varios conceptos clave que implican un gran debate en esta materia, a través de un comprometido diálogo con los sectores involucrados y la ciudadanía que permita despojar las visiones más contraproducentes para la igualdad, en especial:

- Revisar el concepto de “dignidad humana” en términos de que logre interpretarse sin moralismos de por medio y se entienda como sustrato para el ejercicio de los derechos humanos (Carcedo, 2015).
- Superar una deformada y reducida visión de la libertad de expresión fuertemente arraigada en los espacios mediáticos y publicitarios más tradicionales. En este sentido, no solo debe diferenciarse la libertad de expresión, la libertad de expresión comercial y la libertad de empresa, sino que debe entenderse que los derechos humanos son interdependientes e indivisibles.

Por ello, la libertad de expresión de las opiniones particulares de un determinado grupo comercial no puede colocarse por encima, ni en rivalidad, con otros derechos humanos que goza la ciudadanía y las personas que constituyen su audiencia o que son sujeto de su representación social (Balaguer, 2004; Boza, 2015 y Ortiz, 2015).

“No queremos coartar que vendas tu producto, sino que utilices otros mensajes para hacerlo...”
María Jesús Ortiz,
2015

- Asumir un concepto más completo y multidimensional de la democracia.

En esta línea, y rechazando el uso de la regulación o la censura en condiciones que atenten contra los principios de una sociedad democrática, es fundamental señalar que la democracia desde el ámbito de la comunicación va mucho más allá del mero acceso a la información.

Se debe trascender de un enfoque vertical y unidireccional de los procesos comunicativos, y exigir que los métodos y contenidos publicitarios [y los mediáticos] velen por que la participación y representación que promueven de las diversas personas que componen la sociedad, también sean concordantes a dichos principios democráticos (Ramírez, 2003).

RECOMENDACIONES

¿Qué pasaría si pensáramos que el grado de desarrollo de una sociedad puede medirse, además... por el contenido que se transmite en sus medios de comunicación?
María del Mar Ramírez Alvarado (2003)

En este apartado se agrupan las recomendaciones básicas identificadas prioritarias para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica.

Se trata de planteamientos generales e inagotados, que requieren de análisis, consenso y compromiso por parte de las audiencias, instancias y sectores involucrados, para definir los ajustes requeridos y los métodos más efectivos y equilibrados para su implementación.

Se incluyen lineamientos que van desde la promoción hasta la sanción, y procuran responder a tres ejes de acción primordiales para el avance en este objetivo, expuestos por López Díez (2008) y otras fuentes relevantes:

- ✓ Compromiso, concientización y formación del sector publicitario
- ✓ Observación, regulación y guías para la conducta de dicho sector
- ✓ Conformación de audiencias críticas y organizadas

Estas recomendaciones deben entenderse interrelacionadas y, por ende, la mayoría exigen un abordaje multidisciplinario e intersectorial.

1. Los GSIM de la UNESCO

Es esencial que el conjunto de actores involucrados en la producción, difusión y regulación del discurso publicitario, conozcan los **Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM)** de la UNESCO (2014), al menos de su capítulo B., sobre la representación del género en el contenido publicitario.

Para ello, es necesario que tanto desde el Estado, como las instancias académicas formadoras y las que agremian a este sector, introduzcan mecanismos para hacer esta herramienta de conocimiento obligatorio, a través de capacitaciones, campañas, incorporación en los planes de estudio, facilitación en páginas web y redes sociales, etc.

2. Políticas públicas, regulación y medidas jurídicas vinculantes

"...es particularmente importante que la publicidad a través de los medios de comunicación sea objeto de normas éticas y/o jurídicas vinculantes que prohíban la publicidad que vehicula estereotipos de género y discriminación basada en el sexo, así como la incitación a la violencia y al sexismo..."
Parlamento Europeo, 2008

- ✓ Emitir pronunciamientos, resoluciones y compromisos políticos formales a nivel local, nacional y regional (por ejemplo, por medio del SICA y el COMMCA) en torno al papel de la publicidad en la representación de las mujeres y la igualdad de género, tomando en cuenta los elementos señalados en este documento y en la bibliografía de referencia.
- ✓ Incorporar dentro de los planes y políticas nacionales relativas a la igualdad de género y prevención de la violencia contra las mujeres, como la PIEG y el PLANNOVI, ejes estratégicos específicamente dedicados a proyectar el papel de los medios de comunicación y la publicidad en este plano.
- ✓ Apoyar e incentivar a través de financiamiento, alianzas u otras medidas, el desarrollo de investigaciones, mecanismos, proyectos sociales y organizaciones de mujeres que persigan estos objetivos.
- ✓ Presupuestar y estimular el desarrollo de guías o normativas para integrar la perspectiva de género en toda la publicidad institucional del Estado, inclusive de las instituciones autónomas.
- ✓ Establecer mecanismos que favorezcan el reconocimiento de agencias publicitarias que demuestren tener buenas prácticas en este aspecto y, potenciar la implementación de criterios y métodos claros para priorizar su contratación a nivel estatal.

Paralelamente, contemplar mecanismos que permitan desestimular la contratación estatal de aquellas agencias, y hasta anunciantes, que tengan evidenciadas y reiteradas malas prácticas en este sentido.

- ✓ Resguardar el efectivo y sostenido funcionamiento de las instancias que velan por estos derechos, estableciendo criterios de selección del personal en sus puestos directivos que exijan una formación especializada y/o una reconocida trayectoria en materia de género y defensa de los derechos de las mujeres.
- ✓ Promover y exigir que el personal que trabaja en instancias de protección de los derechos de las mujeres, y quienes integran consejos y comisiones asociadas, cuenten con formación en este campo, incluyendo al Consejo Asesor de Propaganda y la Comisión de Control y Calificación de Espectáculos Públicos.
- ✓ Actualizar, ampliar e integrar un marco jurídico que provea la fuerza necesaria para empujar el cambio cultural deseado y elimine los vacíos legales que se enfrentan hoy en día para regular apropiadamente los contenidos publicitarios y mediáticos dañinos; lo que implica crear nuevas leyes y reformar otras existentes (con sus respectivos reglamentos).

Debe pensarse en instrumentos legales que complementen la **promoción efectiva** de la igualdad entre hombres y mujeres, la **protección integral** de las mujeres en cuanto a la discriminación y violencia ejercida en su contra, y la necesaria regulación integral de la publicidad, que permitan:

“Es urgente reformular la ley, en términos que contemple los avances en materia de derechos de las mujeres logrados en los últimos 40 años”
M^a del Mar Ramírez,
2015

- Reseñar los compromisos jurídicos internacionales que justifican la actualización y promulgación de tales normativas y que guían su interpretación.
- Recontextualizar y redimensionar el concepto de publicidad, más allá de su nivel comercial.
- Tipificar la **“publicidad ilícita”** bajo criterios claros y específicos, y de modo que no solo se limite a proteger en materia comercial, sino que considere la perspectiva de género y tome en cuenta los derechos de la ciudadanía como personas concretas -no familias-, y como audiencias activas.

- Erradicar de los instrumentos el uso de conceptos como el “pudor” y otros que, aparte de ser obsoletos, acarrear preceptos patriarcales que más bien sirven para asentar la desigualdad que se desea combatir.
- Reconocer la *“obligatoriedad de utilizar el lenguaje de forma no sexista”* (Blanco et al. 2009).
- Incorporar la **violencia simbólica** y/o la **violencia mediática** como fenómenos que atañen al incumplimiento de los derechos de las mujeres en cuanto al goce de una vida libre de violencia⁵.
- Contemplar la variedad y continua renovación de los formatos, tecnologías y estrategias publicitarias, de forma que permita regular tácticas como el uso de modelos exageradamente sexualizadas(os) para la distribución del material publicitario, los publi-reportajes, la publicidad de productos o servicios de contenido sexual, la publicidad interna del medio, entre otros esquivos ejemplos.
- Definir diferentes tipos de sanciones que permitan, además de exigir el retiro o rectificación de las campañas por parte de agencias y anunciantes, imponer sanciones administrativas y de índole económico que sean representativas y proporcionales a la inversión realizada; e incluso permitan exigir una disculpa pública por la emisión de contenidos sancionados.

“...las medidas legales que se arbitren, deberán necesariamente complementarse con medidas políticas tendentes a crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen humana para favorecer la venta de objetos de consumo...”
(Balaguer, 2004)

- ✓ Solicitar la inclusión de medidas específicas con perspectiva de género en las leyes o normativas definidas para el funcionamiento general de los medios de comunicación del país.
- ✓ Clarificar e integrar en la medida de lo posible, las competencias y responsabilidades concretas de cada instancia encargada de vigilar el cumplimiento de las políticas y normativas en este campo.

⁵ Para esto se sugiere examinar a profundidad los aciertos y cuestionamientos planteados sobre las leyes promulgadas en Argentina, España y México.

- ✓ Divulgar mejor las leyes y mecanismos existentes al respecto para su adecuado conocimiento entre audiencias y sectores vinculados. Y, mientras se producen las actualizaciones legales necesarias, es primordial difundir las resoluciones de la Sala Constitucional (sentencia 8196-2000) y de la Procuraduría General de la República que vienen a reforzar una más apropiada aplicación de la actual Ley de Control de Propaganda (Nº 5811).
- ✓ Reestructurar y fortalecer la Oficina de Control de Propaganda (OCP) y mecanismos coexistentes, de modo que les permita evitar el aislamiento, visibilizar mejor la importante labor que realizan y consolidar sus acciones efectivas, considerando lo siguiente:
 - Se requiere ampliar el recurso humano disponible, contar con asesoría legal experta y permanente, así como garantizar que el personal esté debidamente preparado en género y derechos de las mujeres.
 - Ante la variedad de poblaciones cuyos derechos tutela la OCP, es pertinente reorganizar sus labores en áreas programáticas o por ejes estratégicos más claros y acordes a sus competencias, considerando de forma transversal la perspectiva de género y la diversidad de condiciones en que las mujeres experimentan la desigualdad.
 - Ampliar las potestades y competencias del Consejo Asesor de Propaganda, y equilibrar en el mismo la representación de los intereses comerciales de la industria, con la inclusión de representantes de las principales universidades que aportan desde la academia a este campo, y de representantes de la sociedad civil, especialmente de asociaciones de mujeres, etc.
 - Someter a vigilancia de la OCP, las resoluciones que dictaminan los demás entes estatales que de alguna manera participan en la regulación de la publicidad, como el Ministerio de Salud, MOPT, MICIT, entre otras; así como desplegar mecanismos que propicien un mayor acercamiento con la Comisión de Control y Calificación de Espectáculos Públicos.
- ✓ Valorar la pertinencia de implantar estructuras complementarias como los Consejos Audiovisuales o Comisiones Asesoras de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación de otros países, donde participe la OCP.

3. Medidas educativas y académicas orientadas al cambio cultural

“La enseñanza en la igualdad es la clave para lograr erradicar los planteamientos patriarcales”
Pilar López Díez (2008)

La educación es una herramienta clave para la promoción del cambio cultural y la prevención de las malas prácticas publicitarias. Las acciones se pueden orientar principalmente a: 1) los procesos de sensibilización para la igualdad y el análisis crítico de los contenidos mediáticos en la educación formal, 2) la formación específica de profesionales del sector, 3) la investigación, acción y debate académico, y/o 4) la educación popular para el trabajo con la ciudadanía. Incluyendo:

- ✓ Fomentar una educación para la igualdad y de cero tolerancia a la discriminación desde tempranas etapas del sistema educativo, y la debida formación del profesorado a cargo.
- ✓ Establecer alianzas entre las instancias formales que velan por los derechos de las mujeres y las universidades, para el desarrollo de acciones conjuntas de investigación y educación en esta materia.
- ✓ Introducir en la educación superior pública y privada, mecanismos y políticas que permitan:
 - Transversalizar la perspectiva de género en todos los procesos educativos, y que esto sea debidamente valorado por las instancias de acreditación, como CONESUP y SINAES.
 - Incentivar programas continuos e interdisciplinarios que refuercen la docencia, investigación y la acción social en este plano, que velen por la oportuna difusión de sus aportes y que éstos sean aprovechados para la transformación social.
 - Reformar los planes de estudio de las Escuelas de Comunicación de modo que, planteen la perspectiva de género como eje de manejo transversal entre el cuerpo docente, e incluyan asignaturas específicas al respecto en el proceso formativo del alumnado.

- Favorecer el cumplimiento de los GSIM estimulando en estas Escuelas mayor presencia de investigadoras y directoras, mayor participación de hombres y mujeres en capacitaciones específicas en estos temas, además de pasantías y becas con disposiciones especiales para estudiantes mujeres (UNESCO 2014).

"...es necesario reforzar la formación ética, promover una mayor diversidad de contenido... y un nuevo paradigma publicitario que no apele a la objetivación de las personas, ni al uso de su sexualidad..."

Estudiantes de comunicación
UCR, 2015

- Acercar a las instancias que abordan el tema para definir y consolidar líneas programáticas de investigación con relación a la publicidad desde diversos aspectos (cultural, político, legal, social, etc.) y metodologías (análisis de contenido, de recepción y otros), tomando en cuenta el enfoque de género y el generacional, entre otros. Y, construir de modo afin, un directorio de tópicos de investigación sugeridos para el estudiantado.
- Unir esfuerzos desde los diferentes centros y áreas de conocimiento para sugerir pautas, criterios y lineamientos específicos para guiar la producción responsable del discurso publicitario y la adecuada regulación de las malas prácticas en este plano, así como establecer un puente para el diálogo y trabajo conjunto con dicho sector.
- Colaborar entre universidades nacionales e internacionales para el desarrollo de actividades académicas multidisciplinarias (encuentros, cursos, seminarios y congresos) que procuren avanzar el debate, la investigación y la profesionalización de la publicidad en esta línea, con participación de instancias estatales y del sector privado.
- Promover la creación y realización de posgrados especializados en género y comunicación, o posgrados transdisciplinarios afines.
- Apoyar la implementación de mecanismos de vigilancia y análisis del desempeño de la publicidad en el reflejo y construcción de las complejas y diversas realidades sociales a nivel nacional e incluso regional, así como alentar el debate público al respecto. En este marco específico, se visualiza clave la construcción de un **Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad** o similar.

- Respalda a los centros de investigación feministas y especializados en materia de género, como espacios de referencia y asesoría clave en los procesos de la toma de decisiones en este tema, e impulsarlos como las principales instancias certificadas para diseñar e implementar cursos especializados atinentes para el público, organizaciones de mujeres, y particularmente para la formación continua de los sectores vinculados a la contratación, producción y difusión del discurso publicitario.

4. Responsabilidades y oportunidades del sector publicitario

"Es como cocinar algo con nuevos ingredientes"
Geyncill Castro Aragón, 2015

Es indispensable que este amplio sector se comprometa con el cambio cultural acogiendo las propuestas para su más efectiva **autoregulación**:

- ✓ Reconocer su papel activo en la representación social y asumir de forma compartida con las empresas anunciantes, la responsabilidad por los contenidos que producen.
- ✓ Visualizar la incorporación de la perspectiva de género como una oportunidad de desarrollar las *"capacidades, talento y creatividad"* de su personal, lo que termina por incidir en la originalidad, calidad y ética de los contenidos publicitarios, potenciando la ampliación de sus audiencias y la diferenciación positiva de la marca anunciada (López Díez, 2008).
- ✓ Incentivar un mayor acceso y asistencia de su personal a cursos y actividades de formación especializada en este sentido, incluida la participación de las jefaturas.
- ✓ Potenciar la agremiación formal de publicistas y profesiones vinculadas, ya sea a través del Colegio de Periodistas u otro mecanismo, sin olvidar que estas entidades tienen la obligación no solo de acuerpar a sus profesionales, sino de proteger a la ciudadanía del marco de acción de los(as) mismos(as).

"La realidad puede ser construida adoptando ópticas diversas"
(Gallego, 2003)

- ✓ Construir un **código de ética** basado en los derechos humanos y que considere los derechos de las mujeres de forma más amplia y específica que el actual. Hacerlo de forma consensuada con la ciudadanía, organismos públicos y medios de comunicación, y contando con asesoría experta desde la academia.

Además, se requiere darle carácter de acatamiento obligatorio, como parte de los estatutos que rigen el ejercicio profesional.

- ✓ Fundar una **asociación de autoregulación** homóloga a las existentes en otros países⁶, que además de ser una oportunidad de negocio para el sector, permite visibilizar la responsabilidad social y ética de las agencias, productoras y anunciantes que la integren.

Ésta deberá regirse por principios y criterios transparentes, colocar la ética sobre los intereses comerciales y contar con personal experto en materia de género para emitir sus resoluciones, si realmente quiere responder a este compromiso y ganarse el respeto y confianza de la ciudadanía.

- ✓ Proyectar el valor agregado de las instancias publicitarias que incorporan esta perspectiva en sus contenidos y en su estructura organizacional por medio de reconocimientos y/o premiaciones. A la vez, introducir criterios sensibles a la igualdad para la calificación de los premios publicitarios que se dan actualmente.
- ✓ Incorporar el principio de igualdad como elemento orientador de todo el proceso de producción publicitaria, lo que implica cambiar hábitos y estructuras internas según se indica en los GSIM; como, por ejemplo, reforzar la conformación de equipos de trabajo mixtos y aumentar la presencia de las mujeres en los espacios de decisión.
- ✓ Favorecer la promulgación y uso de **guías** prácticas, listas de verificación y recomendaciones que permitan a los y las profesionales del sector identificar y prevenir de modo más eficaz las **malas prácticas en la publicidad**, así como propiciar la visualización y sistematización de las **buenas prácticas** existentes.

⁶ Por ejemplo la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) en España.

En este sentido, es fundamental conocer, para luego adaptarlos, documentos ya existentes, como el de López Díez (2007), Blanco et al. (2009) y otros, los cuales incluyen elementos cardinales para propiciar una representación más balanceada, diversa y realista de los hombres y las mujeres en la publicidad.

*“No se debe limitar la tipología de las representaciones de las mujeres a aquellas que se han adaptado a los comportamientos y formas de vida tradicionales... debe ampliarse la presencia de mujeres que se salen de este marco, e incluso lo desafían...”
(López Díez, 2007)*

5. Acciones para y por las organizaciones de mujeres y ciudadanía

*“...ves que genera conciencia, que creas debate en la sociedad... que la gente se pone ya el prisma sobre los ojos...”
Pilar Mena Fernández, 2015*

Gallego (2003) menciona que una de las principales trabas al avance de la igualdad no son las de índole jurídico, sino las de índole social.

*“Se debe poner el listón alto a la publicidad... que las personas exijan y escojan más calidad [ética]...”
Ana Carcedo, 2015*

Por ello, es necesario desarrollar un conjunto de medidas que favorezcan el protagonismo de las mujeres, y de la ciudadanía en general, en la exigencia y reconocimiento de sus derechos como audiencias y sujetos de la representación de la publicidad:

- ✓ Sensibilizar en el tema desde tempranas edades.
- ✓ Divulgar de forma oportuna las leyes e instituciones existentes para regular la publicidad: que se sepa dónde, cómo y qué denunciar.
- ✓ Desarrollar actividades y herramientas para que las mujeres puedan *“repensar las formas de discriminación y violencia en su contra”* que pueden estar contenidas en la publicidad, considerando además las diversas dimensiones que se intersectan en su experiencia de vida (etnia, edad, condición socioeconómica, etc.) (Quirós, 2015).

- ✓ Establecer un mecanismo que sirva como herramienta para la expresión de las preocupaciones y sugerencias que tiene la ciudadanía en este plano, así como para sistematizarlas y darlas a conocer ante las instancias estatales y del sector privado pertinentes; para lo cual, también se visualiza clave la creación de un **Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad** o similar.
- ✓ Fomentar la agrupación y organización de mujeres profesionales del sector y/o de mujeres como ciudadanas parte de la audiencia y de grupos consumidores, que aporten desde su visión y experiencia a delinear y demandar discursos publicitarios libres de sexismo.
- ✓ Potenciar y reivindicar que las organizaciones de mujeres sean tomadas en cuenta, y tengan mayor representación, en los espacios de debate y toma de decisiones sobre esta materia.

"Nos indigna...
en primera, segunda
y tercera persona",
Ana Carcedo,
2015

Finalmente, se sugiere desarrollar talleres y actividades de reflexión sobre estas recomendaciones, para definir, de modo más puntual y específico, las tareas y mecanismos que se requieren para concretarlas e implementarlas, garantizando la participación de los actores y actrices claves intervinientes en este proceso de cambio en favor de la igualdad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balaguer, María Luisa. (2004). Hacia un código deontológico de la publicidad no sexista. En: Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. *El poder de la imagen en la socialización de la ciudadanía*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer (IAM).
- Bilbao, Amparo. (2004). Hacia un código deontológico de la publicidad no sexista. En: *ibíd*.
- Blanco, Ana, Chillida, Ana y Alonso, Isabel. (2009). *Publicidad institucional no sexista*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Centro Feminista de Investigación y Acción. (2010). *No olvidamos ni aceptamos: Femicidio en Centroamérica 2000-2006*. San José, Costa Rica: CEFEMINA.
- Echazarreta, Carmen. (2009). Congènere. Congreso internacional: La representación de género en la publicidad del siglo XXI. *Mujeres en Red*. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1731>
- Gallego, Juana. (2003). De las recomendaciones a los mecanismos. Producción informativa y su incidencia en el tratamiento de la violencia de género. En: Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía. *Medios, comunicación y violencia contra las mujeres*. Sevilla, España: editores.
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2008). *Primer Estado de los Derechos Humanos de las Mujeres en Costa Rica*. San José, Costa Rica: INAMU
- López Díez, Pilar. (2007). *Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género*. España: Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria
- López Díez, Pilar. (2008) Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, (11), 95-108.
- Mora, Martín. (2002). La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*,(2), 1-25.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Nueva York: ONU.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación*. Francia: UNESCO
- Parlamento Europeo. (2008). *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género.
- Parlamento Europeo. (2013). *Resolución del Parlamento Europeo sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE*. Estrasburgo.
- Ramírez, Mª del Mar. (2003). Retos de la comunicación audiovisual: lenguaje televisivo y violencia contra las mujeres. En: *op.cit*.
- Rodríguez, María Pilar, Pando, María Jesús, Berasategi, Miren y Ferrer Esther. (2014). *Meta-análisis sobre estudios de publicidad y comunicación*. País Vasco: Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación - BEGIRA.
- Selva, Marta. y Solà, Anna. (2003). Publicidad y violencia de género. En: *op.cit*.



Las mujeres tenemos derecho a ser libres de toda forma de discriminación y tenemos derecho a ser valoradas y educadas libres de patrones de comportamiento estereotipados y de prácticas sociales y culturales basadas en conceptos que nos consideran inferiores o subordinadas.

*Según artículo 6, **Convención Belem do Pará***

Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer
Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica
Teléfono: (506) 2511-1953
oimp@ucr.ac.cr • www.oimp.ciem.ucr.ac.cr

