

CICOM

MIRADAS CRUZADAS GRUPLADAS

de la publicidad y el género

desde la historia, el derecho
y la comunicación.

Editado por:
Yanet Martínez Toledo

CICOM

MIRADAS Cruzadas Cruzadas

Editora:
Yanet Martínez Toledo (ed.)

Programa Narrativas, género y comunicación
Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica

302.230.82

Ch539m Chinchilla Serrano, Hellen.

Miradas cruzadas de la publicidad y el género desde la historia, el derecho y la comunicación / editado por Yanet Martínez Toledo ; [autoras] Hellen Chinchilla, Ana Rita Argüello Miranda, Camila Ordóñez Laclé, Virginia Mora Carvajal, María Fernanda Tristán Meoño, Yanet Martínez Toledo. – San José, Costa Rica : Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica, [2022].

1 recurso en línea (296 páginas) : ilustraciones (principalmente a color), archivo de texto, PDF, 3.8 MB.

“Programa Narrativas, género y comunicación”
ISBN 978-9968-08-000-2

1. MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 2. MUJERES EN LA PUBLICIDAD. 3. PUBLICIDAD – ASPECTOS SOCIALES. 4. PUBLICIDAD – ASPECTOS LEGALES. 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS – ASPECTOS SOCIALES. 6. DERECHOS DE LA MUJER. I. Argüello Miranda, Ana Rita, autora. II. Ordóñez Laclé, Camila, autora. III. Mora Carvajal, Virginia, autora. IV. Tristán Meoño, María Fernanda, autora. V. Martínez Toledo, Yanet, autora. VI. Martínez Toledo, Yanet, editora. VII. Título.

CIP/3906
CC.SIBDI.UCR

Comité científico	Dra. Yanet Martínez Toledo
M.Sc. Diana Acosta Salazar	Dra. Luisa Ochoa Chaves
Dra. Eyleen Alfaro Porras	Dr. Ignacio Siles González
M.Sc. José Luis Arce Sanabria	Dra. Larissa Tristán Jiménez
Dra. Carolina Carazo Barrantes	M.Sc. Carolina Urcuyo Lara
Dra. Lissette Marroquín Velásquez	M.Sc. Jorge Zeledón Pérez

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: Natalia Castro Salgado, La Voz Activa

Diagramación y diseño de portada: Nicole Chaves Mora

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) Montes de Oca, San José, Costa Rica 2511-6414 /
www.cicom.ucr.ac.cr



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

VI Vicerrectoría de
Investigación

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Índice

Prefacio	1
Introducción	2
Parte 1: Normativa y política pública para el diseño de una publicidad inclusiva	11
Los límites de la libertad de expresión frente a los derechos humanos de las mujeres en materia de publicidad comercial <i>Por. M.Sc Hellen Chinchilla Serrano</i>	13
Análisis de casos tramitados ante la Oficina de Control de Propaganda: Violencias en la publicidad comercial en Costa Rica <i>Por: Licda. Ana Rita Argüello Miranda</i>	49
Regulación de la publicidad con perspectiva de género: una revisión de la legislación iberoamericana <i>Por M.Sc Camila Ordóñez Laclé y Bach. Cristina Carpio Alvarado</i>	93
Parte 2: Abordajes comunicacionales en la investigación sobre publicidad con perspectiva de género	147
Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950) <i>M.Sc. Virginia Mora Carvajal</i>	149
El foco en ellas: experiencias de mujeres en la industria audiovisual publicitaria costarricense <i>Dra. Yanet Martínez Toledo y Bach. María Fernanda Tristán</i>	231
Epílogo	270
Currículos	293

Prefacio

Este libro es el resultado del trabajo colectivo de cada una de sus autoras. Representa además el interés por propiciar un diálogo interdisciplinario en torno a la históricamente tensa relación entre publicidad, como lenguaje comunicacional, y las construcciones tradicionales de género.

La idea de este volumen surgió en el marco del II Encuentro Feminismos, Género y Comunicación que se realizó en el año 2019. En su origen, las reflexiones contenidas en los textos que a continuación se muestran formaron parte del panel: “Planteando retos a la Publicidad”.

Del intercambio ocurrido en esa ocasión y de la confluencia de preguntas y debates compartidos, nace este libro; cuya intención es analizar y proponer acciones que hagan posible un ejercicio de la publicidad más incluyente y respetuoso de los derechos de las mujeres y otros grupos vulnerables.

En esta publicación confluyen textos que destacan por su perspectiva histórica o por la interpelación a la publicidad, desde los marcos de la libertad de expresión y la normativa nacional e internacional. Tomando en consideración también, la experiencia de las mujeres que con su trabajo, han contribuido a construir el campo de la publicidad a nivel nacional.

Ponemos este libro a disposición de docentes, estudiantes, personas profesionales y tomadoras de decisión, funcionarios y funcionarias públicas, con el ánimo de contribuir a la visibilización de la importancia de una publicidad realmente incluyente y no discriminatoria.

Dra. Yanet Martínez Toledo
Editora

Introducción

Nuestra realidad social es mediada sin reparos. Los medios de comunicación no solamente representan el mundo, ayudándonos a conocer lo que sucede a nuestro alrededor y en las sociedades tanto nacionales como globales, sino que se han convertidos en actores cruciales de nuestra vida cotidiana. Desde cuando usamos nuestros smartphones hasta cuando escuchamos la radio mientras manejamos, navegamos por espacios digitales en los cuales encontramos una cantidad casi infinita de plataformas, medios, y formatos. La Biblioteca de Babel dejó de ser una ficción. Estos procesos de mediación y mediatización están marcados por dinámicas político-económicas que buscan movilizar una economía de consumo. Así, la publicidad se articula a partir de industrias creativas y de textos mediáticos dirigidos a públicos y audiencias específicos con el objetivo de estimular la compra de un producto o de un servicio – o de una experiencia, dirían los gurús del marketing.

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia de la comunicación, siguiendo desarrollos tecnológicos y las necesidades de diferentes mercados. Pero esta no es solamente un instrumento de promoción y propaganda; la publicidad es una práctica significativa y significadora. Un texto publicitario (re)produce sentidos y valores sociales que parten del mundo social de los consumidores, pero también pueden incidir en este.

Este libro reúne trabajos que investigan la relación entre publicidad y género. La capacidades y posibilidades de la publicidad, en los aspectos simbólicos y materiales, pueden tener un impacto considerable en cómo el género se experimenta y se entiende en una sociedad.

A través de la representación de relaciones familiares o de pareja, o el diseño de estrategias que asocian ciertos productos con lo masculino o lo femenino, múltiples expresiones publicitarias pueden configurar las bases vivenciales a partir de las cuales se comprende el género. Por esto, en este volumen se formulan visiones normativas desde las cuales se puede regular y pensar una publicidad que sea inclusiva y humanista. Asimismo, se examinan los modos en que distintas identidades y experiencias de género se construyen en diversos discursos e industrias publicitarias.

Se debe resaltar que el presente esfuerzo se enmarca en el Programa Género, Narrativas y Comunicación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica. Este programa se preocupa por la inspección crítica de prácticas culturales contemporáneas desde una perspectiva de género y de aquellas formas narrativas que definen los acontecimientos artísticos y políticos de la sociedad costarricense. Este volumen recopila trabajos elaborados por personas investigadoras que forman parte de este programa,

pero también por personas colaboradoras que comparten la actitud de cuestionamiento permanente y el espíritu de lucha por la justicia social que distingue al CICOM.

Este libro tiene como objetivo problematizar diversas relaciones entre publicidad y género desde abordajes feministas y críticos. Con esto, se pretende desarrollar marcos analíticos interdisciplinarios e interseccionales que aboguen por la regulación y praxis ética de la publicidad para garantizar el respeto y aplicación de los derechos humanos de las mujeres y otras minorías subalternas, y que inviten al análisis de representaciones simbólicas, relaciones profesionales y producción de sentidos en dinámicas y procesos comunicacionales. Este volumen se divide en dos partes, atendiendo diferentes posiciones teóricas y disciplinarias concernientes con el estudio del género y la publicidad. En la primera, *Normativa y política pública para el diseño de una publicidad inclusiva*, se reúnen una serie de trabajos que analizan la relación entre la producción de publicidad, derechos humanos, y marcos legales tanto costarricenses como internacionales. Estos trabajos desarrollan un lente crítico que explora cómo las representaciones de género publicitarias están ligadas a dinámicas estructurales de desigualdades y violencia simbólica. Con esto, no solamente se construyen abordajes para el estudio de la publicidad en clave de género, sino que también se plantean acciones, lineamientos y perspectivas normativas para fomentar, promover y garantizar una comunicación inclusiva y humanista en la producción publicitaria y en la regulación de esta.

Hellen Chinchilla Serrano, en *Los límites de la libertad de expresión frente a los derechos humanos de las mujeres en materia de publicidad comercial*, busca generar una discusión, desde una

óptica jurídica, que invite a la formulación de reformas normativas y acciones de política pública para garantizar los derechos humanos de poblaciones históricamente discriminadas. Del mismo modo, la autora articula una línea analítica base para comprender la interrelación entre el derecho a la libertad de expresión con otros derechos humanos. Para esto, se procede a ejecutar un análisis en tres pasos. Primero, se explora, a nivel doctrinario e internacional, el reconocimiento sobre los temas de publicidad comercial y libertad de expresión. Después, se examina el contexto normativo costarricense vis-à-vis la publicidad comercial, con énfasis en jurisprudencia constitucional. Finalmente, se realiza un estudio profundo de la libertad de expresión dentro del marco de los derechos humanos, especificando su relación con los derechos humanos de las mujeres. De esta manera, se realiza una exploración normativa, jurisprudencial, y doctrinaria detallada e innovadora de las garantías que, en términos de derechos humanos, tienen las mujeres en materia de publicidad comercial.

Por su parte, en el capítulo titulado *Análisis de casos tramitados ante la Oficina de Control de Propaganda: Violencias en la publicidad comercial en Costa Rica*, Ana Rita Argüello Miranda inspecciona el marco jurídico sobre el cual opera la Oficina de Control de Propaganda del Ministerio de Gobernación y Policía de Costa Rica; de este modo, analiza la publicidad que esta organización tramitó durante el año 2019. A través de un análisis exhaustivo y preciso de diversos casos, se reflexiona sobre la forma en que contenidos publicitarios regularmente operan como mecanismos que reafirman estructuras patriarcales. Por ejemplo, se expone que la mayoría de violencia presente en la publicidad comercial tramitada por esta instancia gubernamental durante el periodo de tiempo seleccionado se caracteriza por mensajes explícitos e implícitos contra las mujeres.

Este capítulo, entonces, cuestiona cómo la publicidad normaliza, valida y sostiene muchos estereotipos e imaginarios negativos de género. De esta manera, se plantean retos necesarios para avanzar en la agenda de derechos humanos, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el objetivo de lograr la equidad e igualdad en la sociedad.

En *Regulación de la publicidad con perspectiva de género: una revisión de la legislación iberoamericana*, Camila Ordóñez Laclé y Cristina Carpio Alvarado analizan los alcances y limitaciones que tienen las leyes existentes en Hispanoamérica y España para la regulación del sexismo contra las mujeres en la publicidad. Esta investigación sistematiza y construye un abordaje integrado de las buenas prácticas que caracterizan a la legislación de los países de la región iberoamericana con la intención de prevenir y sancionar contenidos discriminatorios contra las mujeres que sean representados o transmitidos por la publicidad o los medios de comunicación. Así, se concluye que Costa Rica carece de una normativa integrada con perspectiva de género e interseccional con respecto a la imagen de las mujeres en la publicidad; asimismo, se detectan importantes vacíos legales en términos de su protección en medios de comunicación. Por esto, se realizan recomendaciones de política pública y se proponen posibles modificaciones legislativas aplicables al contexto costarricense para lograr un cumplimiento efectivo de los mandatos internacionales ratificados por el país en la protección jurídica para las mujeres en materia de discriminación y violencia.

En la segunda parte, *Abordajes comunicacionales en la investigación sobre publicidad con perspectiva de género*, se exploran representaciones mediáticas, identidades sociales y experiencias de género desde abordajes históricos, sociológicos, feministas, y de

estudios culturales. Estos capítulos examinan el rol de los medios en la producción de significados y el impacto que pueden tener en el establecimiento de valores y estéticas en múltiples expresiones identitarias; asimismo, discuten el vínculo entre estructuras sociales, culturales, políticas y económicas y la capacidad de agencia de las mujeres y otras minorías sexuales. Con esto, se deconstruyen procesos de mediación y mediatización que demuestran el rol crucial que tienen los medios en la sociedad contemporánea para definir no solamente aspectos vivenciales de género sino también activismos y militancias feministas, y otras prácticas sociales.

Con el capítulo *Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950)*, Virginia Mora Carvajal, a través de un análisis histórico, caracteriza la publicidad costarricense de productos cosméticos. De esta manera, este enfoque en la década de 1950 establece las tendencias del desarrollo de este tipo de publicidad, explorando también la presencia de las principales marcas de la industria cosmética. Además, se examinan los conceptos de belleza que esta publicidad proponía en el contexto social costarricense de la época y su relación con la construcción social de la feminidad durante esta década. Todo este análisis se desarrolla desde una perspectiva comparada que contrasta los años de 1950 con los de 1940, periodo en el cual inició la presencia de productos cosméticos en el país. Esta investigación demuestra cómo el modelo de belleza femenina que se proponía en la publicidad impresa costarricense implicaba una mujer bella ‘más armónica’, ‘más natural, y ‘moderada’ en el uso de los cosméticos. Así, se traza una relación analítica entre una industria cosmética internacional que se encontraba ingresando en Costa Rica, el papel de la publicidad como reproductora de significados sociales, y el desarrollo de valores estéticos particulares.

Más adelante, Yanet Martínez Toledo y María Fernanda Tristán, en *El foco en ellas: experiencias de mujeres en la industria audiovisual publicitaria costarricense*, analizan las brechas de género en esta industria en Costa Rica, tomando como base las experiencias de mujeres en el sector. Para esto, se realiza una lectura interseccional de las dinámicas de privilegio/opresión que las profesionales del audiovisual publicitario en el país utilizan para entenderse profesional y personalmente. Este estudio parte de la opacidad de la producción publicitaria, dinámica así llamada por las autoras para referirse al anonimato que caracteriza a los equipos de producción audiovisual publicitaria, problematizando, de este modo, la participación de las mujeres en estas labores. Con esto, el foco analítico se torna hacia los perfiles de las personas que están detrás de la producción de la publicidad audiovisual; es decir, quienes toman decisiones creativas que tienen impacto en la construcción de sentidos en términos de los femenino y los masculino, y la reproducción de roles de género. Los resultados de esta investigación arrojan que las mujeres que trabajan en esta industria entienden efectivamente que están en un territorio en disputa, territorio en el que tiene que demostrar su valía y aporte al sector. Esta situación tiene como consecuencia el desarrollo de estrategias de resistencia a expresiones patriarcales cotidianas. A través de una examinación crítica y sin tapujos, este capítulo discute cómo la desigualdad de género, en el ámbito laboral, se articula desde la distribución de labores hasta en interacciones cotidianas.

La segunda parte del volumen cierra con un epílogo titulado *De lo mediado a lo ontológico: algunas interrogantes para seguir pensando las identidades y experiencias de género* a cargo de mi persona. En este texto, busco hacer una puesta en común de las temáticas, objetivos, y provocaciones teóricas bosquejadas en este

libro. Por esto, procedo a formular preguntas cruciales que surgen cuando analizamos la relación entre comunicación, publicidad, y género. Tomando una perspectiva de estudios culturales, procedo a problematizar la mediación y mediatización de expresiones de género y feminismos. Así, desempaco los dilemas de la masificación y comercialización de diversas luchas sociales, en términos de género y sexualidad, y expongo la brecha entre lo estructural y lo personal. Dicho de otro modo, me pregunto por lo que se gana y lo que se pierde cuando feminismos y otros activismos y militancias pasan a ser parte de una cultura popular occidental y global. Después de esto, argumento que debemos considerar a las identidades y experiencias de género como elementos fundamentales del andamiaje de nuestro sentido de seguridad ontológica. Partiendo de las ideas de la teoría social clásica, propongo que los planteamientos que buscan sacar el género de lo normativo y lo hegemónico nos ayudan a entender el carácter histórico y contingente de nuestros marcos de realidad.

Este libro no presenta respuestas absolutas; al contrario, su intención yace en formular preguntas y plantear los retos que aparecen cuando consideramos el rol de la publicidad, y de las industrias de la comunicación, en la (re)producción de significados, valores, estereotipos, y relaciones de género. La principal virtud de todos los trabajos que componen este volumen es que evitan caer en determinismos o en falsas causalidades. Cada uno de ellos hilvana lentes analíticos para comprender los vínculos y ligámenes entre lo social y lo individual, entre lo crítico y lo administrativo, entre lo tradicional y lo emergente, entre lo simbólico y lo material. Cada capítulo expone cómo el género y la publicidad están íntimamente relacionados a través de dinámicas y procesos que atraviesan diversas esferas y ámbitos sociales, culturales, económicos, y políticos.

La meta de este volumen consiste en proponer visiones que estimulen una publicidad más inclusiva, que evite figuras narrativas dañinas y estereotipadoras, que trate a las mujeres y a otras minorías sexuales como personas complejas, que luchan en su día a día, en fin, como seres humanos. Igualmente, este libro se erigió desde un espíritu crítico que se pregunta por las injusticias y omisiones que ocurren en nuestra realidad mediada, por los silencios y ausencias que pueden llegar a afectar e incidir en las vidas de muchas poblaciones y minorías.

Problematizar el género, como identidad y experiencia, acarrea sentir heridas que están lejos de ser cicatrizadas.

Dr. Rodrigo Muñoz González
Coordinador del Programa Narrativas, género y comunicación

PARTE 1:
**Normativa y política pública para el
diseño de una publicidad inclusiva**

Regulación de la publicidad con perspectiva de género: una revisión de la legislación iberoamericana

Por: M.Sc. Camila Ordóñez Laclé y Bach. Cristina Carpio Alvarado

Introducción

Desde hace años, múltiples estudios y personas expertas ponen de manifiesto el papel de la publicidad como una herramienta de comunicación masiva y persuasiva en la producción y transmisión de discursos relacionados con las mujeres y que inciden en su valoración a nivel social e, incluso, individual (López Diez 2003; Tucci y Peters 2008; Villareal 2010; Walzer y Lomas 2005). Se ha llegado a entender que la publicidad, junto con otros contenidos mediáticos, constituyen mecanismos de educación informal que exponen distintos referentes simbólicos, a partir de los cuales las personas interpretan la realidad y dan sentido a su cotidianidad. El mismo Parlamento Europeo (2008) reconoce que la publicidad no solo refleja la cultura, sino que ayuda a crearla.

Se afirma que “la representación de la imagen de las mujeres tiene una incidencia directa sobre el avance –o retroceso– de la igualdad real” (Ortiz Gómez y Del Barco Bravo 2012, 270). En este sentido, los estudios antecedentes no son alentadores, pues ponen en evidencia

la permanencia de prácticas publicitarias que reproducen una imagen reducida y estereotipada sobre las mujeres. En estas, son situadas en condiciones de subordinación y que no reflejan con autenticidad ni diversidad los avances logrados para la época en materia de sus derechos y participación ciudadana (Alfaya y Villaverde 2014; Blanco Castilla 2005; Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo 2006; Gómez Navas y Santos Tapia 2018, Velandia y Rincón 2013; Walzer y Lomas 2005).

Los informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP), perteneciente al Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), también corroboran la difusión de contenidos publicitarios discriminatorios contra las mujeres a nivel nacional y contabilizan más de 80 casos analizados entre el 2016 y el 2018, tal como se visualiza en las siguientes imágenes⁵² :

Figura 1. Muestra mala práctica⁵³: evento artístico



⁵² Imágenes con objetivo ilustrativo académico. Se editan brevemente para no dar visibilidad a las marcas y anunciantes responsables, evitando hacerles mayor publicidad.

Figura 2. Muestra mala práctica: bar



⁵³ Desde el OIMP, el concepto malas prácticas en la publicidad, desde una perspectiva de género, trasciende los contenidos discriminatorios, también incorpora las estrategias de mercadeo y publicitarias que inducen a un sesgo sexista, a partir de construcciones sobre el sexo, género, identidad y la orientación sexual. Además, en el caso del OIMP, principalmente se orienta a las malas prácticas con relación a la imagen de las mujeres. Por otra parte, las buenas prácticas se refieren en un principio a aquellos contenidos o estrategias en favor de la equidad y la igualdad de género. Particularmente, en este artículo, atañen a aquellos componentes de ley que son útiles y coherentes a estos principios desde el campo de la representación y regulación publicitaria y, por tanto, son ejemplos o modelos de referencia.

Figura 3. Muestra mala práctica: servicios de cirugía estética



Figura 4. Muestra mala práctica: universidad



Figura 5. Muestra mala práctica: organización ecologista



Figura 6. Muestra mala práctica: librería



Al reconocer que “las condiciones de discriminación de las mujeres son resultado de construcciones sociales y culturales” y que “la publicidad tiene impacto en la configuración de las construcciones de género” (Fernández Revoredo 2006, 141), se torna evidente la necesidad de regular desde el plano jurídico la imagen de las mujeres en la publicidad.

En esta línea, una investigación realizada por el OIMP alerta sobre la necesidad de establecer en el país “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”, así como sobre la importancia de “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” (Ordóñez Laclé 2016, 12).

Por ello, se planteó el estudio en el que se basa esta publicación. Este estuvo orientado a analizar los alcances y limitaciones que tienen las leyes existentes en Hispanoamérica y España para la regulación del sexismo contra las mujeres en la publicidad, con miras a extraer recomendaciones de política pública y posibles modificaciones legislativas aplicables al contexto costarricense. Lo anterior, para lograr un cumplimiento más efectivo de los mandatos internacionales ratificados por el país en la protección jurídica específica para las mujeres en materia de discriminación y violencia, los cuales se detallan en el próximo apartado.

Aunque existen estudios nacionales e internacionales que apuntan al análisis del marco legal regulatorio del sexismo en la publicidad de sus propios países (Alvarado 2018; Balaguer 2008; Chinchilla 2016; Fernández Revoredo 2006; Martín Casado 2016; Sepúlveda Hales 2016), los resultados de esta investigación aportan una sistematización y una perspectiva integrada de las buenas prácticas existentes en la legislación de los países de la región estudiada, para prevenir y sancionar los contenidos discriminatorios contra las mujeres en los medios de comunicación y/o la publicidad. Además, el estudio permitió ampliar los aportes con respecto a la regulación de contenidos efectuada por Ochoa Chaves, Castro Camacho y Cubero Hernández (2017), con base en la revisión de la legislación de nueve países latinoamericanos desde la mirada del derecho a la comunicación con perspectiva de género.

Contexto normativo costarricense

Costa Rica tiene ratificadas la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer de Belem do Pará (BDP).

La primera, obliga al Estado a “tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas” (artículo 2) y a “modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres” (artículo 5).

El segundo instrumento exige al Estado a adoptar “políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia” y a “tomar todas las medidas apropiadas, incluyendo medidas de tipo legislativo, para modificar o abolir leyes y reglamentos vigentes, o para modificar prácticas jurídicas o consuetudinarias que respalden la persistencia o la tolerancia de la violencia contra la mujer”. Además, incluye, como parte del derecho de las mujeres a vivir libres de violencia, “el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación” (artículo 6).

Asimismo, en el marco de la undécima Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe, el país suscribió el Consenso de Brasilia (CEPAL 2010, 7-9), del cual se derivan acuerdos y compromisos orientados según se indica a continuación:

- Fomentar la ruptura de estereotipos de género a través de medidas dirigidas a los sistemas educativos, los medios de comunicación y las empresas.
- Formular políticas orientadas a eliminar contenidos sexistas y discriminatorios en medios de comunicación [...]
- Construir mecanismos de monitoreo del contenido transmitido en los medios de comunicación social, así como en los espacios de regulación de Internet, asegurando la participación activa y constante de la sociedad con el fin de eliminar contenidos sexistas y discriminatorios.

También, se cuenta con la Ley N.º5811 aprobada en 1975, la cual dictamina que “todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de

la mujer impúdicamente para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación” (artículo 1).

A este marco legal, se adicionan diversas iniciativas de política pública, como la Política nacional para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en Costa Rica (PIEG) y la Política nacional para la atención y prevención de la violencia contra las mujeres de todas las edades (PLANOVI), que contemplan el papel de los medios de comunicación en el alcance de los objetivos propuestos en torno a la equidad.

A pesar de la existencia de estos parámetros normativos, hasta la fecha estos no han sido suficientes para lograr una regulación efectiva del sexismo contra las mujeres en la publicidad, tal como se documentó en las figuras 1 a 6. Por ello, además de retomar el análisis de los alcances y limitaciones de la legislación actual efectuado por Chinchilla (2016), se razonó necesario conocer y tomar en consideración ejemplos de legislación internacional que podrían servir de referencia para solventar los retos y vacíos identificados.

Metodología

Se abordó el problema de investigación desde un enfoque cualitativo, a través de una revisión y análisis documental con perspectiva crítica y de género de los instrumentos legales aprobados en países de Hispanoamérica y España, que contemplaran de modo directo o indirecto la temática.

Se empleó una muestra no probabilística, en la que se incluyeron aquellos instrumentos que se encontraran aprobados y vigentes al momento de realizar la recolección de datos (2018), tuvieran alcance nacional y contaran con contenido relacionado con la regulación

de la imagen de las mujeres en la publicidad o los medios de comunicación. Se excluyeron del estudio aquellos instrumentos que no se encontraban accesibles a texto completo o que tuvieran alcance solo a nivel de gobiernos locales. Asimismo, las políticas generales y la jurisprudencia de los países vinculada a la materia. Además, en varias ocasiones, se efectuó la revisión de los respectivos reglamentos para completar o verificar aspectos de interés de las leyes.

De esta forma se realizó la revisión completa de 90 instrumentos (68 leyes y 22 reglamentos) de 19 países; a saber, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (ver apéndice 1).

Para el procesamiento, sistematización y análisis de los datos se utilizaron procesadores de texto y tablas dinámicas de un programa de hoja de cálculo. Estos datos se examinaron a partir de categorías de análisis, como referencia a instrumentos jurídicos internacionales, principios o referencias explícitas al enfoque de igualdad o la perspectiva de género, parámetros de protección específica y medidas afirmativas, establecimiento de responsabilidades o prohibiciones en la materia, definición de criterios de evaluación, definición de medidas preventivas, definición de medidas de sanción, entre otros. De dichos resultados, se extraen las conclusiones y recomendaciones de este artículo.

Finalmente, para garantizar la calidad de la información, se procuró realizar una triangulación de los resultados por medio de la revisión de antecedentes, la revisión documental propiamente y la realización de una entrevista grupal con profesionales de comunicación, derecho y de instituciones vinculadas con la protección de los derechos de

las mujeres. En dicha entrevista, participaron nueve personas con vasta experiencia en la aplicación de la perspectiva de género en sus respectivas disciplinas, entre las cuales se encontraba personal del Instituto Nacional de las Mujeres, la Oficina de Control de Propaganda, una asesora legislativa y tres abogadas.

Resultados

Rutas normativas: entre la igualdad y el consumo

Uno de los primeros hallazgos corresponde al hecho de que los países despliegan diferentes rutas normativas para contar con una regulación de los contenidos relacionados con la imagen de las mujeres en la publicidad o los medios de comunicación. Dichas rutas pueden guiarse por una única norma o combinar varias de las sistematizadas en la siguiente figura:

Tipo de ley y ejemplos de leyes avanzadas en la materia

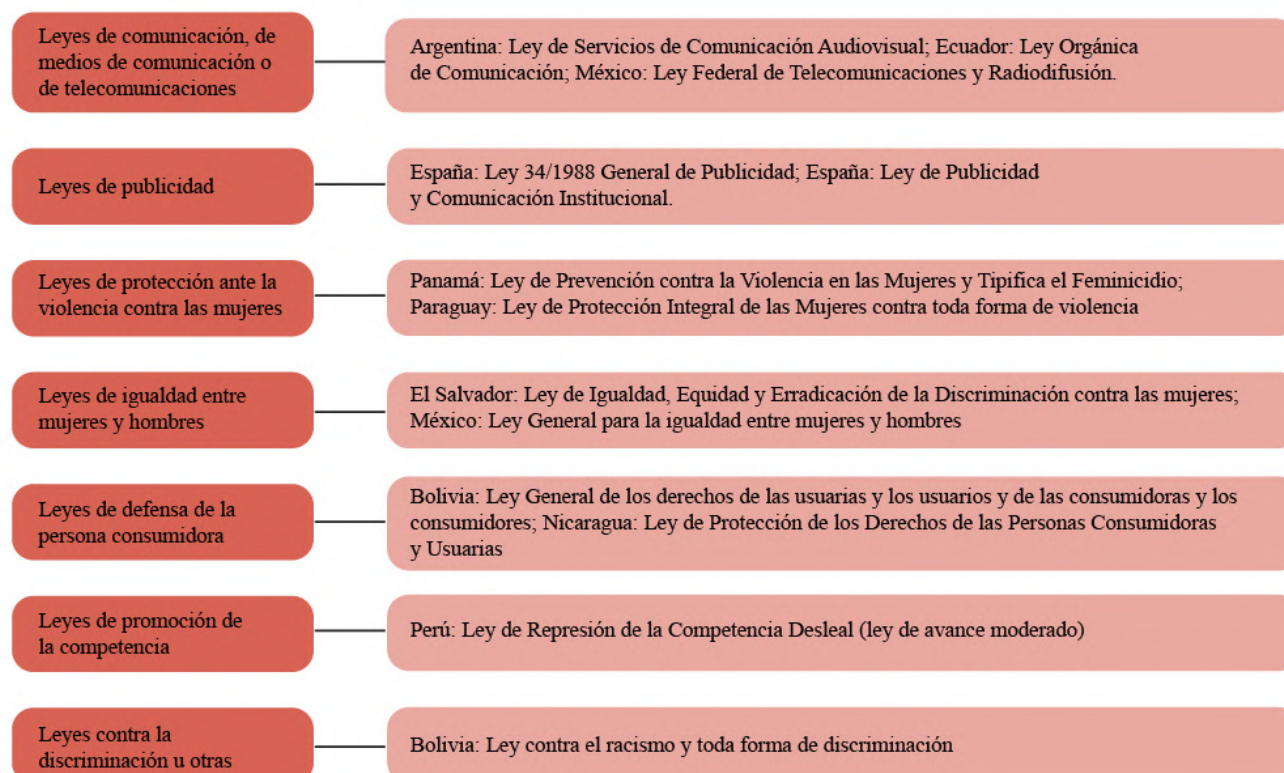


Figura 7. Rutas normativas y ejemplos de normas con buenas prácticas relacionadas

Como puede notarse, las normas pueden partir de una visualización de la responsabilidad de los medios y la publicidad en el alcance de la igualdad real, de un entendimiento de la carga de violencia que envuelven los contenidos discriminatorios contra las mujeres, o del reconocimiento de la necesidad de protección de las personas en las relaciones de consumo.

Regulación directa o indirecta con perspectiva de género

De los 90 instrumentos revisados, el 52.2% no incorpora elementos que permitan regular la imagen de las mujeres en los contenidos mediáticos, un 31.1 % sí lo hace y un 16.7 % lo hace de forma parcial. En cuanto a la regulación de la imagen de las niñas, adolescentes o mujeres en la publicidad un 44.4 % de los instrumentos no contempla nada al respecto, un 28.9 % lo hace de modo parcial y, únicamente, un 26.7 % lo incluye como objeto de la norma.

Se puede decir entonces que aproximadamente solo 1 de cada 4 instrumentos revisados permite regular la imagen de las mujeres en la publicidad con alguna perspectiva de género, ya sea directa o indirectamente.

Adicionalmente, entre las principales limitaciones se detecta que, aun cuando existe otra proporción de leyes y reglamentos que contemplan de alguna manera dicha regulación, una gran parte se clasifica como ‘parcial’ por alguna de las siguientes razones:

- 1) Se parte de un enfoque meramente comercial o moral que limita sus alcances.
- 2) Restringe la cobertura de la norma exclusivamente a las personas menores de edad.
- 3) El ámbito de acción se circunscribe solo a los medios de comunicación o publicidad de carácter estatal o comunitario.

4) Establecen responsabilidades a los medios de comunicación, pero no queda claro si abarcan los contenidos publicitarios.

Un ejemplo de este abordaje parcial, relativo al primer punto señalado, es la ley sobre abusos en la publicidad chilena, en donde se indica que: “el que cometiere el delito de ultraje a las buenas costumbres, por alguno de los medios enunciados en el artículo 16° será castigado con [...] La pena se elevará al doble si el ultraje a las buenas costumbres en cualquiera de las formas enunciadas, tienen por objeto la perversión de menores de dieciocho años” (artículo 20).

Soportes, tipo de contenidos y finalidades: los márgenes de la regulación

Otro aspecto importante es que las leyes existentes en esta materia tienen diferentes alcances y limitaciones con respecto al tipo de contenidos que regulan. Algunas, como la Ley General de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos de Costa Rica, se limitan a regular exclusivamente el contenido explícitamente violento o sexual, mientras que las más avanzadas consideran, además, los contenidos discriminatorios con base en el sexo/género, abarcando la transmisión de estereotipos de esta índole, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1
*Ejemplos de buenas prácticas en la regulación de contenidos discriminatorios desde la perspectiva de género*⁵⁴

Instrumento	Buena práctica (transcripción)	Observac.
<p>Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador)</p>	<p>Artículo 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, <i>sexo</i>, <i>identidad de género</i>, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.</p>	<p>-</p>
<p>Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la discriminación contras las mujeres (El Salvador)</p>	<p>Artículo 34. La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad. El Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquéllos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y <i>no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad</i>; y a estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan:</p> <p>a) El aumento en la presencia visible y audible de las mujeres, en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas, periódicamente, a fin de <i>eliminar prácticas discriminatorias y sexistas</i>.</p> <p>c) <i>La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes</i>, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas.</p>	<p>El margen de acción del artículo deja fuera de su alcance los medios de comunicación privados.</p>

⁵⁴ Subrayados propios

Instrumento	Buena práctica (transcripción)	Observac.
<p>Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (México)</p>	<p>Artículo 2. Las telecomunicaciones y la radiodifusión son servicios públicos de interés general. En la prestación de dichos servicios estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el <i>género</i>, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las <i>preferencias sexuales</i>, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.</p> <p>Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil no se permitirá: I. Promover o mostrar conductas ilegales, <i>violentas</i> o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados; II. Mostrar o promover conductas o productos que atenten contra su salud física o <i>emocional</i>; III. Presentar a niñas, niños o adolescentes como objeto sexual; VI. Mostrar conductas que promuevan la <i>desigualdad entre hombres y mujeres</i> o cualquier otra forma de discriminación; VII. Presentar, promover o incitar conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar <i>abuso sexual</i> o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y VIII. Contener mensajes <i>subliminales</i> o subrepticios.</p>	<p>La regulación específica de los contenidos publicitarios se dirige prioritariamente a público infantil</p>

También, se observa que las leyes que regulan la imagen de las mujeres en la publicidad no cubren el mismo tipo de soportes, ni de finalidades. Dependiendo de sus definiciones o criterios, algunas regulaciones permiten o no cubrir la publicidad difundida en prensa, radio, televisión, redes sociales, otros medios electrónicos, la exterior u otros formatos, como los publisreportajes y los programas de televenta, descritos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de España.

En este punto, el reglamento de la Ley N.º5811 de Costa Rica conlleva una buena práctica, pues desde 1975, año de su aprobación, anticipó la necesidad de tener una amplia cobertura de los distintos soportes que podrían aparecer en escena e incluyó murales, artículos de regalo promocionales, audiovisuales, rótulos, vallas, difusiones por altavoces estacionarios o móviles, publicidad colocada en oficinas y salas de espera, así como “textos, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo de fines propagandísticos destinados a cualquier medio de comunicación colectiva, no contemplado en los incisos anteriores” (artículo 2).

Por otra parte, se destaca que existen regulaciones más avanzadas que cubren explícitamente la publicidad que va más allá de la finalidad comercial, como lo hace el Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, el cual integra la publicidad no comercial (de finalidad social), la publicidad política y la propaganda. Asimismo, España dispone de una ley específica para regular la comunicación y publicidad institucional.

Responsabilidades o prohibiciones explícitas en las normas

Un 45.6 % de los instrumentos establece algún tipo de responsabilidad o prohibición con respecto a la imagen de las mujeres en el ámbito mediático o publicitario, un 3.3 % lo hace de modo parcial y el 51.1 % no lo hace. Algunas normas plantean obligaciones en cuanto a la creación de políticas u otras acciones de promoción de la igualdad o la prevención de contenidos mediáticos que sustenten la desigualdad, mientras otras establecen prohibiciones específicas con respecto a los contenidos discriminatorios. Algunas sientan estas responsabilidades sobre entes estatales o de gobierno local, mientras otras lo hacen sobre los medios de comunicación, las agencias de publicidad o las empresas anunciantes.

Por ejemplo, la Ley N.º453 de Bolivia se destaca por exigir la contribución de los medios de comunicación en la protección de las personas usuarias y consumidoras, evitando las publicaciones e informaciones que promuevan la sumisión, explotación, deshonra o afectación de la dignidad o imagen de las mujeres (artículo 38); mientras la Ley Orgánica 1/2004 de España delinea que “los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos” (artículo 14).

Por otra parte, la Ley N.º842 de Nicaragua incluye la difusión de publicidad abusiva o engañosa dentro de las “prohibiciones para las personas proveedoras” (artículo 10), la Ley N.º26.522 de Argentina explicita que “los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros” (artículo 81), así como la Ley 7/2010 de España refuerza la prohibición de “toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo [...] u orientación sexual” (artículo 18).

En tanto, la ley para una vida libre de violencia para las mujeres de El Salvador advierte, en su artículo 55, la sanción económica que recibe quien elabore o difunda por cualquier medio, incluidos los audiovisuales y digitales, mensajes o imágenes con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres.

También, se distingue como buena práctica la Ley N.º4 de Panamá, donde se puntualiza que la “política pública del Estado destinada a promover en los medios de comunicación social una imagen digna de las mujeres” debe “evitar en las programaciones, escritos, imágenes publicitarias y modelos estereotipados, que impliquen superioridad

o inferioridad de hombres o mujeres” (artículo 19). En adición a lo anterior, la Ley N.º494 de México establece que la Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres deberá promover que en la comunicación de dependencias públicas se “eliminen el uso de estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente” (artículo 17), así como “velar porque medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad” (artículo 42).

Avance conceptual en las normas desde la perspectiva de género

La mitad de los instrumentos revisados no incluye ningún enfoque o principio referente a la igualdad de género, un 7.8 % lo hace de forma parcial y un 42.2 % sí lo considera. A partir del análisis, las normas se clasificaron en tres categorías, según su nivel de avance conceptual desde la perspectiva de género a la hora de contemplar la imagen de las mujeres en los medios de comunicación o la publicidad, tal como se muestra a continuación:

- 34.4 % se conciben como avanzadas
- 20 % son moderadas
- y 45.6 % están rezagadas.

Entre las avanzadas predominan las leyes vinculadas a la promoción específica de la igualdad o de protección ante la violencia contra las mujeres (VCM), seguidas de las leyes asociadas a la regulación de las telecomunicaciones, los medios o la publicidad. Luego, algunos ejemplos de leyes ligadas con la protección en las relaciones de consumo, además de una ley de protección contra todas las formas de discriminación, tal como se detalla en la siguiente tabla:

*Tabla 2.
Normas avanzadas, según temática de la legislación*

<p>Leyes de comunicación, medios, telecomunicaciones o publicidad</p>	<p>1.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina) 2.Ley 34/1988 General de Publicidad (España) 3.Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (España) 4.Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador) 5.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Uruguay) 6.Ley de Responsabilidad Social en la Radio y Televisión (Venezuela) 7.Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (México)</p>
<p>Leyes de promoción de la igualdad o protección de la violencia contra las mujeres</p>	<p>8.Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales (Argentina) 9.Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia (Bolivia) 10.Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (El Salvador) 11.Ley orgánica integral para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres (Ecuador) 12.Ley Especial Integral para una vida libre de violencia para las mujeres (El Salvador) 13.Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (España) 14.Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (España) 15.Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (México) 16.Ley Integral Contra La Violencia Hacia Las Mujeres (Nicaragua) 17.Ley de Prevención contra la Violencia en las Mujeres y Tipifica el Femicidio (Panamá) 18.Ley de Protección Integral de las Mujeres contra toda forma de Violencia (Paraguay) 19.Ley de Violencia hacia las Mujeres basada en Género (Uruguay) 20.Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Venezuela)</p>
<p>Leyes de protección de la persona consumidora y otras</p>	<p>21.Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores (Bolivia) 22.Ley de Protección al Consumidor (El Salvador) 23.Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Nicaragua) 24.Ley contra el racismo y toda forma de discriminación (Bolivia)</p>

Como buenas prácticas, estas leyes contienen definiciones o criterios que permiten conectar la perspectiva de género a la hora de plantear responsabilidades y acciones con respecto a la representación de las mujeres en el ámbito mediático o publicitario. En esta línea, varias hacen referencia explícita al principio de igualdad entre hombres

y mujeres por medio de conceptos como la equidad, la igualdad real, la plena igualdad o al reconocer las relaciones desiguales de poder. Aunado a esto, varias parten del enfoque de género y otros cruciales como derechos humanos, intercultural, generacional, plural, interseccional y de reparación. En tanto, algunas abordan conceptos clave como sexismo, misoginia y despatriarcalización.

Varias de estas legislaciones no solo recriminan la discriminación por sexo o género, sino que consideran aquella basada en la identidad u orientación sexual. Además, explican su modalidad directa o indirecta, como en el artículo 6 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres salvadoreña, donde se indica lo siguiente:

[Principios Rectores] No discriminación: Se refiere a la prohibición de la discriminación de derecho o, de hecho, directa o indirecta, contra las mujeres [...] La discriminación será: a) Directa: Cuando por razón de sexo, la persona o el colectivo afectado ha sido tratado en desventaja frente a otro; b) Indirecta: Cuando por razón de sexo, una norma, disposición, criterio o práctica produzca desventajas para las mujeres respecto de los hombres, aun cuando en su texto no exprese discriminación directa.

Otra definición integral de la discriminación se aprecia en la Ley N.º45 boliviana:

Se define como “discriminación” a toda forma de distinción, exclusión, restricción o preferencia fundada en razón de sexo, color, edad, orientación sexual e identidad de géneros, origen, cultura, nacionalidad, ciudadanía, idioma, credo religioso, ideología, filiación política o filosófica, estado civil, condición económica, social o de salud, profesión, ocupación u oficio, grado de instrucción, capacidades

diferentes y/o discapacidad física, intelectual o sensorial, estado de embarazo, procedencia, apariencia física, vestimenta, apellido u otras que tengan por objetivo o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de derechos humanos y libertades fundamentales reconocidos por la Constitución Política del Estado y el derecho internacional. No se considerará discriminación a las medidas de acción afirmativa (artículo 5; subrayado propio).

En contraste, los instrumentos más rezagados conceptualmente, como el caso de la Ley de Control de Propaganda de Costa Rica, fundamentan su regulación en conceptos discutibles como el pudor, la familia, la moral, la estética o las buenas costumbres.

Propiamente, sobre el avance a la hora de conceptualizar los contenidos discriminatorios contra las mujeres en la publicidad o los medios, se destacan positivamente definiciones como la *publicidad ilícita*, planteada en la Ley 34/1988 General de Publicidad de España:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución... Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género [...] c) la publicidad subliminal (artículo 3).

La *publicidad abusiva*, que es definida en la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias nicaragüense así:

Aquella que, de manera directa e indirecta promueva discriminación alguna, atenta contra la dignidad de las personas o contra los valores y derechos contenidos en el ordenamiento jurídico vigente. Asimismo, se considerará publicidad abusiva, la que de forma directa, subliminal o encubierta, utilice la imagen de las personas, especialmente de mujeres, niños, niñas y adolescentes, con carácter humillante o discriminatorio, denigrando su condición humana (artículo 5).

Y la *publicidad sexista* de la ley para una vida libre de violencia para las mujeres salvadoreña concebida como “cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia” (artículo 8).

Otras buenas prácticas de las leyes de violencia de Argentina, Bolivia, Ecuador, El Salvador, Panamá, Paraguay y Venezuela reconocen estos contenidos como ámbitos o modalidades de violencia que confluyen en la vida de las mujeres y las definen como violencia “simbólica”, “mediática”, “cibernética” o “telemática”, según se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3.
Ejemplos de buenas prácticas en la conceptualización de la VCM

Argentina	Artículo 6. Inciso f. Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.
Bolivia	Artículo 7. Inciso 5. Violencia Simbólica y/o Encubierta. Son los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres.
Ecuador	Artículo 11. Ámbitos donde se desarrolla la violencia de género. Inciso g. Cibernético: Es aquella ejecutada, transmitida, exacerbada o comunicada a través de redes sociales, plataformas virtuales o cualquier otro medio tecnológico que incluye la publicación de videos, audios o imágenes que vulneren el derecho a la intimidad, suplantación de la identidad, vigilancia, acoso y hostigamiento virtual en todas sus formas, reclutamiento para llevar a cabo actos de violencia de género en contra de las mujeres, distribución de información personal de forma maliciosa, linchamiento cibernético, entre otras.
Paraguay	Artículo 6. Formas de violencia. Inciso k. Violencia mediática. Es la acción ejercida por los medios de comunicación social, a través de publicaciones u otras formas de difusión o reproducción de mensajes, contenidos e imágenes estereotipadas que promuevan la cosificación, sumisión o explotación de mujeres o que presenten a la violencia contra la mujer como una conducta aceptable. Se entenderá por “cosificación” a la acción de reducir a la mujer a la condición de cosa.

Buenas prácticas para el control de convencionalidad ⁵⁵

El 61.1 % de los instrumentos revisados no hace alusión a ningún instrumento jurídico internacional, un 32.2 % menciona algunos específicamente y un 6.7 % los refiere de forma general.

En este sentido, se retoma como buena práctica la Ley N.º348 boliviana que indica que “la presente Ley se funda en el mandato constitucional y en los Instrumentos, Tratados y Convenios Internacionales de Derechos Humanos ratificados por Bolivia, que garantizan a todas las personas, en particular a las mujeres, el derecho a no sufrir violencia física, sexual y/o psicológica tanto en la familia como en la sociedad” (artículo 1).

Igualmente, la Ley N.º 779 de Nicaragua recuerda al operador jurídico realizar el control de convencionalidad desde su artículo 5: “constituyen fuentes de interpretación de esta Ley, la Constitución Política de la República de Nicaragua, Códigos, Leyes e Instrumentos Internacionales de Derechos Humanos suscritos y ratificados por el Estado de Nicaragua”.

Por otra parte, se registra que solo el 25.6 % de los instrumentos revisados hace referencia a alguna de las convenciones específicas de protección de derechos de las mujeres, como la CEDAW, la BDP u otras pertinentes. Prácticamente, solo lo hacen aquellas normas relativas a la promoción de la igualdad o de protección frente a la VCM, con excepción de la Ley N.º7440 de Costa Rica.

⁵⁵ El control de convencionalidad es un instrumento que permite ampliar la protección de los derechos humanos desde los tratados internacionales, aun cuando tal protección no esté contemplada en el ordenamiento jurídico de un país, es decir tal y como señala Soraya Long (2016) es la aplicación de mayores garantías para las personas. En el caso costarricense, tal situación está contenida en el artículo 7 constitucional y permite que normas supranacionales amplíen la protección de tales derechos.

Los criterios para la regulación

Otro aspecto importante para favorecer una adecuada regulación es contar con criterios que permitan valorar u orientar la interpretación del operador jurídico sobre los posibles incumplimientos de la norma. Del total de instrumentos estudiados, el 54.4 % no definen criterios que permitan orientar la regulación de la imagen de las mujeres en los contenidos, el 11.1 % refiere criterios muy generales sobre evitar la discriminación o la violencia en este plano, mientras que un 34.4 % ofrece algunas pistas más claras al respecto.

Concretamente, solo 20 instrumentos aplicarían para la regulación de la imagen de las mujeres en la publicidad y de estos solo 8 plantean criterios explícitos. Una de las mejores prácticas en esta línea se halla en el reglamento de la Ley N.º 26.485 argentina, el cual detalla en su artículo 2:

Inciso e) Se consideran patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género, las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales y culturales, expresadas a través de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes, o cualquier otro medio de expresión que aliente la violencia contra las mujeres o que tienda a:

- 1) Perpetuar la idea de inferioridad o superioridad de uno de los géneros;
- 2) Promover o mantener funciones estereotipadas asignadas a varones y mujeres, tanto en lo relativo a tareas productivas como reproductivas;
- 3) Desvalorizar o sobrevalorar las tareas desarrolladas mayoritariamente por alguno de los géneros;
- 4) Utilizar imágenes desvalorizadas de las mujeres, o con carácter vejatorio o discriminatorio;

5) Referirse a las mujeres como objetos [...]

Inciso f) [...] dispondrá coordinadamente con las áreas del ámbito nacional y de las jurisdicciones locales que correspondan, las acciones necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la difusión de mensajes o imágenes que: 1) Inciten a la violencia, el odio o la discriminación contra las mujeres; 2) Tiendan a perpetuar patrones sexistas de dominación masculina o alienten la exhibición de hechos aberrantes como la intimidación, el acoso y la violación; 3) Estimulen o fomenten la explotación sexual de las mujeres; 4) Contengan prácticas injuriosas, difamatorias, discriminatorias o humillantes a través de expresiones, juegos, competencias o avisos publicitarios.

También, se valoran las especificaciones de la Ley de Protección al Consumidor de Ecuador:

Se considerará publicidad ilícita la siguiente: a) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados (artículo 31).

Censura previa o responsabilidad posterior

De 59 instrumentos en los que se infiere algún tipo de prohibición o responsabilidad sobre la difusión de contenidos discriminatorios contra las mujeres en el ámbito mediático o publicitario, se identifica

que solo 4 instrumentos recurren a la censura previa o el criterio restrictivo; a saber, la Ley N.º 5811 de Costa Rica y la Ley N.º 5777 de Paraguay, con sus respectivos reglamentos.

Vale aclarar que en la ley paraguaya esta regulación previa aplica solo para las campañas de concientización social en materia de VCM, lo cual más bien podría constituir una buena práctica preventiva y de coherencia cuando se refiere a campañas financiadas por el Estado o los gobiernos locales. El resto de los instrumentos contemplan únicamente la responsabilidad posterior, incluso en el caso de la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana se hace una prohibición explícita a la censura (artículo 18).

Más allá de la regulación de contenidos discriminatorios

La mayor parte de los instrumentos revisados consideran la regulación de contenidos en tanto productos finales, pero no necesariamente cubren otros aspectos que pueden ser discriminatorios en el proceso detrás de la producción o difusión de los contenidos (Pedraza Bucio 2017). Un ejemplo de esto es la selección exclusiva de modelos con prototipos físicos muy definidos, basados en estereotipos de belleza, en las diferentes estrategias de mercadeo o la segregación laboral que se identifica a lo interno de las agencias de publicidad o de los medios de comunicación (Chaher y Pedraza 2019; Martín Llagudo y Navarro Beltrá 2015).

De los instrumentos analizados, menos del 10% contempló medidas que inciden en los procesos de producción, pero principalmente lo hacen a través del establecimiento de cuotas o incentivos para una participación más equitativa de las mujeres en estos espacios. Por ejemplo, la Ley de comunicación ecuatoriana (artículo 43) y la Ley

para la igualdad española (artículos 37 y 38) buscan que los medios de carácter nacional integren principios de equidad o paridad en la conformación de sus nóminas o en “puestos de responsabilidad directiva y profesional”.

Asimismo, el reglamento de la ley de igualdad de oportunidades panameña establece lo siguiente:

El Ministerio de la Juventud, la Mujer, la Niñez y la Familia debe crear un mecanismo de monitoreo con el fin de garantizar un porcentaje menor del cincuenta por ciento (50%) de participación de las diversas mujeres, en todos los órganos y estructuras de toma de decisiones y negociación de políticas públicas. Los medios de comunicación, los congresos indígenas y afropanameños, los sindicatos, asociaciones, y grupos comunitarios deben regirse por este principio de paridad y podrán acudir a dicho mecanismo para denunciar la falta de cumplimiento de éste (artículo 22).

Esa misma ley se preocupa por estimular la “participación numérica” de las mujeres en programas “donde se analice o debata cualquier tipo de problema social” y que se tome en cuenta su punto de vista (artículo 19, inciso 9).

Por otro lado, se registra que un 24.4 % de los instrumentos vistos incentivan o exigen la difusión de contenidos que prevengan estereotipos, desigualdad o violencia basados en el género, un 15.6 % lo hace de forma indirecta o parcial y 6 de cada 10 no lo hace.

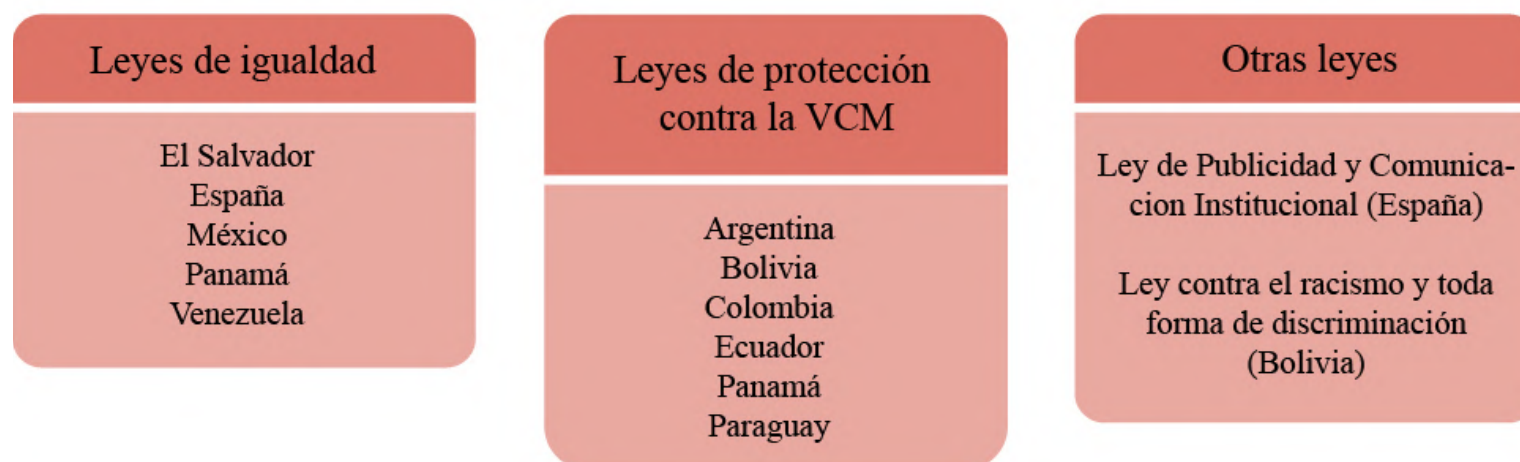


Figura 8. Leyes con buenas prácticas para la difusión de contenidos preventivos por materia

En este punto, la Ley N.º 30364 de Perú (artículo 46) y la Ley N.º 348 de Bolivia (artículo 23) obligan a los medios de comunicación a facilitar un 10 % de la programación de la “franja educativa” para la difusión de informaciones relativas a la erradicación de la VCM.

Por su parte, la Ley 29/2005 española establece como “requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación” que contribuyan “a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad” (artículo 3) y la Ley N.º 494 mexicana solicita “vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas” (artículo 42).

También, la Ley N.º 1257 de Colombia incorpora una buena práctica al designar que “en cumplimiento del principio de corresponsabilidad las organizaciones de la sociedad civil, las asociaciones, las empresas, el comercio organizado, los gremios económicos y demás personas jurídicas y naturales, tienen la responsabilidad de tomar parte activa en el logro de la eliminación de la violencia y la discriminación contra las mujeres” (artículo 15).

Otra buena práctica identificada se expresa en aquellas leyes que contemplan la educación con perspectiva de género o la capacitación específica de sectores para potenciar una lectura crítica y difusión más sensible de las representaciones mediáticas de las mujeres; sin embargo, solo tres instrumentos lo plantean de forma directa (Ley N.º 4 de Panamá, Ley N.º 26.485 y Ley N.º 175 de Ecuador) y nueve de modo parcial, es decir, un 13.3 % del total.

Entre estos, se destaca el artículo 19 de la Ley N.º 4 panameña el cual establece que “la política pública del Estado destinada a promover en los medios de comunicación social una imagen digna de las mujeres” debe contemplar la sensibilización de “los directivos, técnicos y gremios profesionales de la comunicación, a fin de crear los espacios suficientes para la promoción de una imagen respetuosa de las mujeres” y “capacitar a las comunicadoras y comunicadores sociales en la perspectiva de género”, entre otras acciones.

El fomento de la autorregulación

Solo un 13.3 % de los instrumentos examinados fomentan o exigen a los medios de comunicación o al sector vinculado a la producción de contenidos publicitarios, establecer mecanismos internos para su autorregulación en esta temática; a saber:

Tabla 4.
Leyes por país que fomentan la autorregulación

Bolivia	<ul style="list-style-type: none">● Ley contra el racismo y toda forma de discriminación y su reglamento● Ley integral para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia
Ecuador	<ul style="list-style-type: none">● Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento
España	<ul style="list-style-type: none">● Ley 3/1991 de Competencia Desleal● Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género● Ley General de la Comunicación Audiovisual● Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres
México	<ul style="list-style-type: none">● Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
Panamá	<ul style="list-style-type: none">● Ley de Radio y Televisión
Uruguay	<ul style="list-style-type: none">● Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

En esta línea, el artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador plantea que “los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional”, los cuales no sustituyen la ley y deben guiarse por normas reglamentadas.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión mexicana indica que:

Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia, que podrá ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia (artículo 259).

En tanto, la ley de competencia desleal española detalla que las “corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores” podrán elaborar y asumir de forma voluntaria “códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales” con las personas consumidoras, sin que esto les eximan de las acciones judiciales previstas en la ley y advierte que:

Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria (artículo 37).

Si bien ya se conocen los límites de la autorregulación, sobre todo la que es meramente voluntaria (OIMP-CIEM 2016; Pedraza Bucio 2017), se conciben estos esfuerzos como buenas prácticas, en tanto potencian por parte de algunas organizaciones del sector la adquisición

de compromisos y puesta en práctica de medidas complementarias a la ley; pero nunca sustitutivas de esta, lo que permite prevenir una mayor incidencia de los contenidos publicitarios que atentan contra los derechos de las mujeres.

Entes de regulación y el fomento de la participación ciudadana e intersectorial

A grandes rasgos, se distingue que los entes definidos para la regulación de los contenidos discriminatorios con relación a la imagen de las mujeres en el ámbito mediático o publicitario se relacionan estrechamente con la ruta normativa elegida.

Así, las leyes referentes a la comunicación, medios o publicidad definen instancias como la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina), la Oficina de Control de Propaganda (Costa Rica), la Defensoría de la Audiencias (Ecuador) o similares.

En las leyes de promoción de la igualdad o de protección frente a la VCM, se adjudican principalmente responsabilidades a los institutos o ministerios de la mujer, a los comités, consejos o sistemas interinstitucionales relacionados para la creación de políticas públicas, pero muy pocas generan mecanismos específicos de defensa o atención de las denuncias en este plano más allá de los tribunales ordinarios. Posiblemente, por tratarse en su mayoría de leyes de orden penal.

Mientras, las leyes vinculadas al consumo delegan la labor de regulación a los consejos, direcciones o defensorías de las personas consumidoras, usuarias o similares, como en Bolivia, El Salvador y Nicaragua.

En este punto, llaman la atención positivamente aquellos mecanismos e instancias regulatorias que involucran la participación de distintos sectores, instituciones y, sobre todo, de organizaciones ciudadanas. Ahora bien, debe aclararse que solo un 38.9 % de los instrumentos revisados fomenta en alguna medida la participación ciudadana y, de esta proporción, no toda se promueve con perspectiva de género, ni se encuentra directamente vinculada a la vigilancia de la imagen mediática/publicitaria de las mujeres.

A diferencia de la conformación del Consejo Asesor de Propaganda de Costa Rica, donde participan dos representantes del Ministerio de Gobernación y Policía, una representación del Instituto Nacional de las Mujeres y dos representantes vinculados al sector comercial y de la publicidad, en instrumentos de otros países sí se fomenta la participación de la sociedad civil organizada, por la vía de las siguientes organizaciones:

- Asociaciones de las personas consumidoras o usuarias (Ley N.º 453, Bolivia).
- Organizaciones ciudadanas relacionadas a la promoción de la cultura (Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador).

Específicamente organizaciones defensoras de los derechos de las mujeres (Ley 34/1988 de España).

Asimismo, en la conformación de este tipo de órganos jurisdiccionales, se propone una participación más balanceada de otros sectores aparte del comercial y del gobierno central, a través de la representación del sector académico, como en el caso de la ley de comunicación boliviana y la Ley N.º 842 de Nicaragua.

En cuanto al fomento de la participación ciudadana, se destaca la legislación ecuatoriana, que impulsa la creación de “comités ciudadanos” para la vigilancia del cumplimiento de la Ley N.º 175, de modo que favorezcan el diagnóstico de “necesidades de reformas de las leyes, planes, programas o proyectos que se ejecuten en favor de las víctimas de violencia” (artículo 17). También, el artículo 16 del Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación establece que:

Para el ejercicio de la participación ciudadana que tenga como finalidad vigilar el cumplimiento de los derechos de la comunicación e incidir en el mejoramiento de la gestión de los medios de comunicación [...] se aplicarán las normas de la Ley de Participación Ciudadana, su Reglamento General y las demás regulaciones que emita para tales efectos el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Consecuencias del incumplimiento: ir más allá de la sanción efectiva

El 60 % de los instrumentos examinados no incluyen ningún tipo de sanción por la difusión de contenidos que atentan contra la imagen mediática o publicitaria de las mujeres, un 10 % lo hace de forma parcial o “reducida” y un 26.7 % sí contempla alguna medida.

Se procuró hacer una categorización con base en el grado de ‘avance’ de las medidas sancionatorias que plantean.

Al conocer el caso de Costa Rica, donde la suspensión de la publicidad no ha sido suficientemente efectiva para erradicar la difusión de las malas prácticas publicitarias en este sentido, se clasificaron bajo los siguientes criterios:

- Avanzadas: aquellas leyes que consideran uno o varios tipos de acciones y tienen sanciones económicas.
- Moderadas: aquellas que incluyen únicamente la suspensión de la publicidad o contemplan otras medidas, pero las limitan a la población menor de edad o a la difusión de contenidos pornográficos.
- Deficientes: todas aquellas normas que no explicitan sanciones.

Bajo estas categorías se encontró que el 18.9% de los instrumentos corresponden a un grado avanzado, el 18.9% es moderado y el 62.2% *resulta deficiente*. Esto refleja una brecha considerable entre el avance conceptual en la perspectiva de género y el avance sancionatorio de los instrumentos revisados.

*Tabla 5.
Leyes avanzadas en la sanción de los contenidos mediáticos discriminatorios hacia las mujeres*

Argentina	1.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y su reglamento
Bolivia	2.Ley General de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores 3.Reglamento a la ley contra el racismo y toda forma de discriminación
Ecuador	4.Ley Orgánica de Comunicación y su reglamento
El Salvador	5.Ley de Protección al Consumidor
España	6.Ley 3/1991 de Competencia Desleal 7.Ley 34/1988 General de Publicidad 8.Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género 9.Ley General de la Comunicación Audiovisual
México	10.Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión
Nicaragua	11.Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías
Panamá	12.Ley de Prevención contra la Violencia en las Mujeres y Tipifica el Femicidio
Uruguay	13.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
Venezuela	14.Ley de Responsabilidad Social en la Radio y Televisión 15.Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia

Entre las acciones contempladas en las leyes avanzadas o moderadas se agrupan tres tipos de medidas, con sus respectivas alternativas:

Medidas cautelares	Medidas de sanción	Medidas de reparación
Suspensión temporal	Llamado de atención (Ley 642, Paraguay; Ley nº 19307, Uruguay) Suspensión o prohibición de difusión (Ley nº5811, Costa Rica) Sanciones económicas Pérdidas de licencias temporales o permanentes (Reglamento de los derechos de vía y publicidad exterior, Costa Rica; Ley 72007, España)	Disculpa pública (Ley orgánica de comunicación, Ecuador) Rectificación (Ley nº182, Colombia) Reparación civil por daños y perjuicios (Ley nº842, Nicaragua) Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal (Ley 3/1991, España).

Figura 9. Conductas en leyes avanzadas y moderadas

En los instrumentos que incluyen sanciones económicas, se diferencian aquellos que establecen lo siguiente:

- Multas porcentuales
- Multas en unidades específicas
- Multas en unidades, según el formato o soporte

El caso de la Ley N.º 842 de Nicaragua y la ley de protección de consumo salvadoreña refieren a “unidades de medida” o salarios básicos, mientras la Ley General de la Comunicación Audiovisual española define sumas fijas, según el soporte donde se da la infracción, ya sea televisivo, radiofónico, electrónico o de catálogos.

Se destacan aquí la ley de comunicación ecuatoriana, la ley de telecomunicaciones y radiodifusión mexicana y la ley de responsabilidad social en la radio y televisión venezolana, las cuales definen los montos en términos proporcionales a los ingresos percibidos o la facturación de la empresa anunciante o medio de comunicación sancionado. Se establecen porcentajes mínimos y máximos para elaborar dichos

cálculos y, generalmente, se definen en función de la gravedad o repetición de las infracciones.

Este cálculo proporcional se considera una buena práctica, por cuanto tiene la capacidad de ajustarse a la evolución en el tiempo del costo de vida de los diferentes países y permite establecer sanciones que se ajustan al “tamaño” de la empresa u organización sancionada.

Se observa además que las leyes más avanzadas usualmente combinan varios tipos de medidas. Sobresalen como buenas prácticas aquellas que van más allá de las multas y procuran acciones de reparación, las cuales en su mayoría pertenecen al ámbito de la restauración moral y atiende a los intereses difusos de la ciudadanía.

Por ejemplo, la Ley N.º 842 nicaragüense inscribe la afectación de los “intereses colectivos o difusos” como infracciones muy graves en materia de protección a la persona consumidora, y define claramente las multas correspondientes a este tipo de faltas.

Por otra parte, se visualiza que las leyes de protección contra la VCM contemplan medidas de “rehabilitación” para ofensores; pero estas nunca son previstas para los incumplimientos cometidos con relación al ámbito mediático o publicitario, lo cual podría ser una posibilidad innovadora y relevante entre las acciones de reparación a entablar con empresas, agencias o medios anunciantes que infrinjan las regulaciones establecidas.

Finalmente, sobresalen los instrumentos que definen “agravantes” o “atenuantes” de los incumplimientos cometidos en esta materia, entre los cuales se incluye: la reiteración o reincidencia, el tipo de afectación, la colaboración en el proceso, el incumplimiento de medidas, entre otros criterios. A modo de ejemplo, la ley de comunicación

ecuatoriana establece que “en caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior” (artículo 64). Asimismo, la Ley 7/2010 de España indica que: “el infractor habrá de reponer la situación alterada a su estado originario y resarcir los daños y perjuicios causados, siempre que técnicamente sea posible. La autoridad competente para la resolución del expediente sancionador puede imponer multas coercitivas de hasta 30.000 euros diarios para el cumplimiento de estas obligaciones” (artículo 61).

Nuevamente, destaca como buena práctica la Ley n°842 de Nicaragua, la cual apunta en su artículo 119 los “criterios para las imposiciones de las sanciones”: 1) el perjuicio ocasionado, 2) la intencionalidad, 3) “el riesgo potencial de las conductas”; 4) “la persistencia en la conducta infractora”; 5) “la disposición o no de buscar una solución adecuada a las personas consumidoras o usuarias”; 6) “la disposición o no de colaborar con las autoridades competentes”; 7) “la reincidencia de la infracción”; entre otras.

Los pactos regionales y las ordenanzas municipales

Durante la recolección de datos se hallaron otras medidas para la regulación de la publicidad más allá de las leyes de carácter nacional que resultan de interés para promover buenas prácticas desde los gobiernos locales o los organismos de alcance regional.

Entre estas se distingue la Resolución del Parlamento Europeo sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE (2013, 7-9), en el cual se pide a la Unión Europea y sus países integrantes lo descrito a continuación:

- Mayores esfuerzos de capacitación a los organismos en materia de regulación y autorregulación de la publicidad.
- Mayor formación y sensibilización a profesionales del sector mediático sobre “los efectos perjudiciales de los estereotipos de género y las buenas prácticas en este ámbito”
- Combatir la sexualización de las niñas y desarrollar campañas para reducir las imágenes degradantes contra las mujeres en el ámbito mediático,
- Alentar mayor investigación en el campo, y
- Empezar “acciones concretas” en torno a la discriminación de las mujeres en la publicidad.

Asimismo, en los últimos años en España se observa una proliferación de “ordenanzas municipales” que contemplan prohibiciones específicas al sexismo publicitario, como es el caso de Almería, Barcelona, Huelva, Málaga, Segovia, entre muchas otras.

Conclusiones

Luego de realizar un balance del avance conceptual y del avance en las medidas sancionatorias de los instrumentos revisados para propiciar una regulación más efectiva de la representación de las mujeres en los discursos publicitarios, se concluye que *10 de los 19 países estudiados cuentan con normas avanzadas*, 3 tienen regulaciones de alcance moderado y el resto se encuentra rezagado, tal como se muestra en la siguiente figura:



Figura 10. Clasificación de los países según el grado de avance de los instrumentos legales para la regulación publicitaria con perspectiva de género

Se visualiza que la aprobación o reformas de todas las leyes y reglamentos más avanzados se concentran temporalmente a partir del 2004 en adelante. Esto lleva a reafirmar la necesidad de realizar una actualización del marco legal costarricense en este aspecto, pues permitiría lograr un mayor grado de concordancia y efectividad para responder a los compromisos asumidos por el país, con respecto a la igualdad de género y los derechos de las mujeres, así como para visibilizar los avances sociales conseguidos sobre este tema.

Es importante remarcar que los países con regulaciones más avanzadas han logrado reconocer que, a pesar de que en algunas constituciones se señale el principio de igualdad y la protección a la dignidad de las personas, este debe acompañarse de instrumentos

legales complementarios para lograr su más efectivo respeto desde el ámbito mediático o publicitario, tal como apunta Sepúlveda Hales (2016). En este punto, parece útil recurrir a cualquiera de las distintas rutas normativas encontradas –siempre y cuando incluyan la perspectiva de género–, y mejor aun cuando se establece una interrelación explícita entre varias o todas ellas, como en el caso de la legislación española.

Asimismo, aunque no se concibe indispensable por parte de todas las personas expertas consultadas, se considera relevante el incorporar elementos en las normas que apelen al control de convencionalidad (González Espinosa 2012), así como que hagan referencia explícita a instrumentos específicos de protección de los derechos de las mujeres, ya que recuerdan al operador jurídico su responsabilidad en esta materia a la hora de emitir sus resoluciones.

Entre las buenas prácticas de los instrumentos revisados se destacan aquellas que además de incluir principios relativos a la igualdad y la no discriminación con base en el sexo/género, refieren a la identidad y orientación sexual, así como las que plantean lecturas interseccionales. Principalmente, se aprecian las leyes que superan los enfoques moralistas y reduccionistas regulando no solo los contenidos sexuales o violentos explícitos que puedan afectar la imagen de las mujeres menores de edad, sino que su protección cubre a las mujeres de todas las edades, y reconocen los estereotipos de género como contenido discriminatorio o como expresiones de la VCM.

Aparte de la transversalización de la perspectiva de género, resaltan como buenas prácticas las leyes orientadas a la protección del derecho a la comunicación, en las que se reconoce el desbalance de poder existente entre los medios de comunicación y las audiencias

(Ochoa Chaves, Castro Camacho y Cubero Hernández 2017), así como las leyes de consumo que comprenden que “la libertad de expresión comercial no puede limitar la protección de la dignidad de la persona” (Fernández Revoredo 2006, 145) y, por ende, establecen medidas específicas para la protección de las personas ante ciertos contenidos publicitarios o mediáticos, ya sea en calidad de audiencias, consumidoras, usuarias, o como colectivos históricamente vulnerados.

En otro punto, las personas expertas consultadas coinciden en la importancia de que las definiciones y criterios establecidos en las leyes logren un balance entre un grado de especificidad que permita orientar una adecuada identificación de las infracciones y un grado suficiente de generalidad para no coartar su ámbito de protección.

Se retoma como buena práctica las regulaciones que cubren más allá de la publicidad comercial y consideran otras finalidades, como la publicidad institucional, social o política. Asimismo, aquellas que han sido previsoras para incluir la diversidad de soportes mediáticos y cibernéticos existentes, sin olvidar otros formatos aún vigentes. En cuanto a las consecuencias del incumplimiento, se estima fundamental la existencia de sanciones económicas entre las medidas aplicables. Se analiza que estas deben tener un peso suficiente para inhibir las malas prácticas y, para ello, se recomienda sean calculadas de forma proporcional, de modo que se ajusten al poder económico de la persona, empresa, agencia o medio infractor. La reincidencia del incumplimiento aparece también como un criterio clave para agravar las multas a imponer.

En este punto, se concuerda con lo planteado por Sepúlveda (2016, 216) al indicar que “no es suficiente el cese de la reproducción de una publicidad” cuando se vulneran derechos fundamentales. Se sugiere

que el ordenamiento establezca acciones adicionales, considerando los intereses difusos de las mujeres, cuyos derechos son vulnerados por las malas prácticas publicitarias, por lo cual se valoran aquellas leyes que contemplan medidas de rectificación y reparación. Incluso se considera como una opción de interés la obligación de asumir medidas de “rehabilitación” por parte de las personas físicas o jurídicas que reincidan.

Otro aspecto respaldado por la mayor parte de las personas expertas consultadas es que las sanciones deben ser aplicadas bajo el principio de responsabilidad posterior. Sobre todo cuando se trate de difusiones del sector privado, en aras de proteger la libertad de expresión. No obstante, Fernández Revoredo (2006, 142) recuerda que la “dignidad es un derecho justiciable”, que orienta la actividad de los “poderes públicos y privados” y, por ende, también es un principio de ordenamiento para la publicidad y la comunicación de cualquier sector.

En cuanto a los procedimientos y entes de regulación, se reiteran como buenas prácticas aquellas normas que facilitan la interposición de las denuncias en instancias específicas de protección, que no requieren de asesoría legal directa y, por tanto, permiten evitar las complejidades y dificultades que se presentan con frecuencia a la hora de acudir a los tribunales para la “exigibilidad” de este tipo de derechos, señaladas en el estudio de Sepúlveda Hales (2016, 209).

Asimismo, se concibe esencial que, dentro de los órganos jurisdiccionales dispuestos en esta materia, se promueva la participación de los principales mecanismos de defensa de derechos de las mujeres, de la academia y de organizaciones de la sociedad civil de protección de los derechos humanos.

Ahora bien, se ha documentado que la existencia de leyes y sanciones en esta materia, aún los países más avanzados, no garantizan la erradicación de las malas prácticas publicitarias, tal como lo apuntan los estudios de Martín Llagudo y Navarro Beltrá (2013) y de Chaher y Pedraza (2016). Existen aspectos políticos, institucionales, de jurisprudencia y, sobre todo, culturales que pueden obstaculizar la aplicación efectiva de las normas, por lo que se concluye necesario alentar sistemas normativos que se basen en el “modelo de corregulación”, como expone Pedraza Bucio (2017, 4), que vayan más allá del enfoque punitivo y que promuevan cambios no solo a nivel de contenidos (Ochoa Chaves, Castro Camacho y Cubero Hernández 2017).

En esta línea, se distinguen como buenas prácticas aquellas leyes que cumplen con lo que se indica a continuación:

- Hacen explícitas las responsabilidades del Estado para crear políticas públicas en la materia, sobre todo relacionadas con la educación y la formación con perspectiva de género gremial y de las audiencias.
- Las que fomentan medidas de autorregulación del sector anunciante, mediático o publicitario sin ser sustitutivas de la ley.
- Aquellas que propician la participación y vigilancia ciudadana del cumplimiento de derechos en cuanto a la igualdad y la prevención de la VCM en el ámbito de la comunicación.
- Los instrumentos que incentivan o regulan directamente una participación más equitativa de las mujeres en los procesos de producción de contenidos, en la toma de decisiones o su consulta en calidad de expertas.

Como limitaciones, se comparte la apreciación de otras autoras ya citadas en que, aún en los países más avanzados en este tipo de regulación, existe una importante dispersión de las normas que puede obstaculizar su adecuado conocimiento y aplicación. A la vez, los marcos regulatorios conviven con una serie de vacíos, obstáculos y resistencias en el entorno social y jurídico, que limitan su alcance y su posibilidad de actualización y mejora continua. A nivel de la investigación, debe considerarse que no se revisó la jurisprudencia existente en cada uno de los países estudiados, ni las políticas públicas oficiales relacionadas, por lo que se invita a complementar los análisis efectuados con nuevos estudios en esta línea.

Para finalizar, se concluye que en Costa Rica hace falta una normativa integrada con perspectiva de género e interseccional con respecto a la imagen de las mujeres publicidad. Además, se detectan mayores vacíos legales en lo que respecta a su protección en los medios de comunicación. Favorablemente, gracias a este estudio tanto Costa Rica como otros países de la región estudiada cuentan con una gran cantidad de referencias sobre las buenas prácticas existentes para tomar decisiones e implementar mejoras en sus marcos normativos para lograr esta regulación. Asimismo, se espera que dichas referencias sean aprovechadas por los diferentes sectores y actores sociales que comparten el objetivo de crear una cultura publicitaria en favor de la igualdad.

Referencias

- Alfaya, Elena y María Dolores Villaverde. 2014. “Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes”. *Dossiers Feministes*, n.º 18. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1236/1253>
- Alvarado, Judith Isabel. 2018. “Publicidad y violencia de género: una visión salvadoreña”. *Realidad Empresarial*, n.º 5: 25-31.
- Balaguer, María Luisa. 2008. “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 63, 382-391.
- Blanco Castilla, Elena. 2005. “Violencia de género y publicidad sexista”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 91. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i91.1561>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2010. “Consenso de Brasilia”. XI Conferencia Regional de la Mujer de América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/eventos/undecima-conferencia-regional-la-mujer-america-latina-caribe>
- Chaher, Sandra y Virginia Pedraza. 2016. *Violencia de género y políticas públicas de comunicación*. Córdoba: FUNDEPS; Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- 2019. *Sector publicitario y género*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad.
- Chinchilla, Hellen. 2016. “La regulación de la publicidad sexista en Costa Rica frente a los Derechos Humanos de las Mujeres”. Tesis de licenciatura. Universidad de la Salle Costa Rica.
- Espín López, Julia, M^a Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo. 2006. “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. *Redes.com*, n.º 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>

- Fernández Revoredo, Marisol. 2006. “La imagen de la mujer en la publicidad comercial: Dignidad vs. Libertad de Expresión Comercial”. *Foro jurídico*, n.º 5. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18413/18653>
- Gómez Navas, Juan Sebastián y Daniel Santos Tapia. 2018. “La imagen de la mujer en redes sociales virtuales (RSV) para viralizar marcas: aproximación cualitativa a ‘Las Embajadoras Pilsener’”. En *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades*, editado por Javier Salinas Gonzales y Juan Sebastián Gómez Navas, 73-82. Ecuador: Egregius.
- Long, Soraya. 2016. “El control de convencionalidad en Costa Rica”. En *El control de convencionalidad en México, Centroamérica y Panamá*, editado por Joaquín Mejía, José de Jesús Becerra Ramírez y Rogelio Flores, 165-167. Tegucigalpa: Guaymuras. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r34721.pdf>
- López Diez, Pilar. 2003. *Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres*. Vitoria: Instituto Vasco de la Mujer. Emakunde.
- Martín Casado, Teresa Gema. 2016. “El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho”. *Opción* 32, n.º 10. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
- Martín Llaguno, Marta y Navarro Beltrá Marian. 2013. “Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México”. *Rev. Panam. Salud Pública* 33, n.º 4. <http://dx.doi.org/10.1590/S1020-49892013000400007>

- 2015. “La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 150. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.113>
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP-CIEM). 2016. “Entrevista Experta: Normativa nacional e internacional para la regulación publicitaria en Costa Rica desde la perspectiva de género”. <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/node/685>
- Ochoa Chaves, Luisa, Angélica Castro Camacho y Esteban Cubero Hernández. 2017. “Leyes de comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género”. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe* 14, num. 2, 10.15517/C.A..V14I2.30942
- Ordóñez Laclé, Camila. 2016. *Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica*. San José, Costa Rica: UCR. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. <http://hdl.handle.net/10669/27796>
- Ortiz Gómez, María Jesús y Miguel Ángel Del Barco Bravo. 2012. “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n.º 7. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.914>
- 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, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE (2012/2116(INI))*.

- Pedraza Bucio, Claudia. “Regulación y autorregulación con perspectiva de género en México: retos y posibilidades del nuevo marco normativo”. Comunicación presentada en el Congreso Transformación de la cultura, la política y la comunicación: Nuevos medios, territorios y discursos de IAMCR. Cartagena, Colombia, 16-20 de julio de 2017.
- Sepúlveda Hales, Bárbara. 2016. “La publicidad sexista en Chile como vulneración de los derechos fundamentales de las consumidoras”. *Anuario de Derechos Humanos*, n.º 12. 10.5354/0718-2279.2016.42750
- Tucci, Sonia y Jennifer Peters. 2008. “Media influences on body satisfaction in female students”. *Psicothema* 20, n.º 4. <http://www.psicothema.com/PDF/3517.pdf>
- Velandia, Andrea y Juan Carlos Rincón. 2014. “Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión”. *Universitas Psychologica* 13, n.º 2. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/5854>
- Villareal, Ana Lucía. 2010. “Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos”. *Revista Escena* 33, n.º 66. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8333/7887>
- Walzer, Alejandra y Lomas, Carlos. 2005. “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo”. *Pueblos, Revista de información y debate*, n.º 15. <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article166>

Apéndice 1. Listado de instrumentos revisados por país

País	Nombre del instrumento
Argentina	Ley 26485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales; Ley 26 522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, Decreto de reglamentación de la Ley N.º 26.485; Reglamentación de la Ley N.º 26.522. Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial.
Bolivia	Ley 45 contra el racismo y toda forma de discriminación; Ley General 453 de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores; Ley General 164 de telecomunicaciones de información y comunicación; Ley Integral 348 para garantizar a las mujeres una vida libre de violencia; Reglamento a la ley contra el racismo y toda forma de discriminación; Reglamento a la Ley General de Derechos de las Usuarias y los Usuarios, las Consumidoras y los Consumidores; Reglamento General a la Ley N.º 164, de telecomunicaciones de información y comunicación.
Chile	Ley 19496 de Protección de los Derechos del Consumidor; Ley General 18168 de Telecomunicaciones; Ley 16643 sobre abusos en la publicidad.
Colombia	Ley 140 de la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional; Ley 182 de Radiodifusión; Ley 1341 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Ley 1480 del Consumidor; Ley 1257 por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Ley 140 de la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional; Ley 182 de Radiodifusión; Ley 1341 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; Ley 1480 del Consumidor; Ley 1257 por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones"; Por el cual se reglamentan las medidas de atención a las mujeres víctimas de violencia.

Costa Rica	Ley 5811 de control de propaganda; Ley 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor; Ley 7142 de promoción de la igualdad social de la mujer; Ley General 7440 de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos; Ley General 8642 de telecomunicaciones; Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor; Reglamento a la Ley General de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales e Impresos; Reglamento de los derechos de vía y publicidad exterior; Reglamento Ley de control de propaganda.
Cuba	Ley 203 sobre marcas y otros signos.
Ecuador	Ley Orgánica de Comunicación; Ley Orgánica Integral 175 para la prevención y erradicación de la violencia de género contra las mujeres; Reglamento General a Ley orgánica de comunicación; Reglamento General de la Ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.
El Salvador	Ley de decreto 645 de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres; Ley de decreto 776 de Protección al Consumidor; Ley Especial Integral de decreto 520 para una vida libre de violencia para las mujeres; Ley General de decreto 142 de Telecomunicaciones; Ley de decreto 528 para la defensa y la promoción de la competencia.
España	Ley 3-1991 de Competencia Desleal; Ley 34-1988 General de Publicidad; Ley Orgánica 1-2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; Ley 29-2005 de Publicidad y Comunicación Institucional; Ley General 7-2007 de la Comunicación Audiovisual; Ley Orgánica 3-2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
Guatemala	Ley de decreto 22 contra el Femicidios y otras Formas de Violencia Contra la Mujer; Ley de decreto 06 de Protección al Consumidor y Usuario; Ley de decreto 94-96 de Telecomunicaciones.
Honduras	Ley 132 contra la Violencia Doméstica; Ley de decreto 24 de Protección al Consumidor; Ley de decreto 357 para la Defensa y Promoción de la Competencia; Reglamento de Defensa y Promoción de la Competencia; Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor; Reglamento General de la ley marco del sector de telecomunicaciones;
México	Ley Federal de decreto DOF 14-7-2014 de Telecomunicaciones y Radiodifusión; Ley General de decreto 218 de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia; Ley General 494 para la Igualdad entre Mujeres y Hombres; Reglamento de la ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia; Reglamento de Publicidad Mexicana para Alimentos, Bebidas y Medicamento; Reglamento General de la Salud en materia de Publicidad.

Nicaragua	Ley 842 de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias; Ley Integral 779 Contra La Violencia Hacia Las Mujeres (y de reformas a La Ley N.º 641, “Código Penal”); Reglamento a la Ley 779, Ley Integral Contra La Violencia Hacia Las Mujeres.
Panamá	Ley 82 de Prevención contra la Violencia en las Mujeres y Tipifica el Femicidio; Ley 45 de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia; Ley 24 de Radio y Televisión; Ley 4 por la cual se Constituye la Igualdad de Oportunidades para las Mujeres; Reglamento de la Ley N.º 4 de 29 de enero de 1999.
Paraguay	Ley 1334 de Defensa del Consumidor y el Usuario; Ley 5777 de Protección Integral de las Mujeres contra toda forma de Violencia; Ley 642 de Telecomunicaciones; Reglamento de la Ley 5777.
Perú	Código 29571 de protección y defensa del consumidor; Ley 28874 de publicidad estatal; Ley de decreto 1044 de Represión de la Competencia Desleal; Ley 30364 para prevenir y sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar; Reglamento de la Ley N.º 30364.
República Dominicana	Ley 24 de Violencia Intrafamiliar (Reforma del Código Penal); Ley General 358 de Protección de los Derechos del Consumidor y el Usuario; Ley General 153-98 de Telecomunicaciones.
Uruguay	Ley 14235 de Administración Nacional de Telecomunicaciones; Ley 17250 de Defensa del Consumidor; Ley 18 104 de igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres en la República; Ley 19307 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley 19580 de Violencia hacia las Mujeres basada en Género.
Venezuela	Ley de Igualdad de Oportunidades para la Mujer; Ley de Responsabilidad Social en la Radio y Televisión; Ley 36531 de Violencia contra la Mujer y la Familia; Ley Orgánica 39610 de telecomunicaciones y Ley Orgánica 40548 sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.