



**Oficina de Control
de Propaganda**

Ministerio de Gobernación y Policía

CRITERIOS PARA EL CONTROL
Y LA REGULACIÓN
DE LA PROPAGANDA
COMERCIAL DE ACUERDO
CON LA LEY 5811

JULIO, 2016



**Oficina de Control
de Propaganda**

Ministerio de Gobernación y Policía

CRITERIOS PARA EL CONTROL
Y LA REGULACIÓN
DE LA PROPAGANDA COMERCIAL
DE ACUERDO CON LA LEY 5811

JULIO, 2016

INDICE

I. Presentación.....	7
II. Normativa.....	9
2.1 Ley N° 5811.....	9
2.2 Normativa Internacional	12
2.3 Normativa Nacional	18
III. Ámbito de actuación y problemática que aborda.....	20
IV. Función del Consejo Asesor de la Oficina de Control y Propaganda.....	24
V. Criterios y procedimientos para controlar y regular la propaganda/publicidad comercial.....	25
5.1 Objetivo.....	25
5.2 ¿Qué se califica?.....	25
5.3 Normativa coadyuvante.....	26
5.4 Enfoques.....	26
5.5 Orientaciones generales.....	29
5.6 Criterios.....	31
5.6.1 Generales.....	32
5.6.2 Relacionados con la discriminación.....	32
5.6.3 Relacionados con la violencia.....	33
5.6.4 Relacionados con una sexualización inapropiada y/o exagerada.....	34
5.6.5 Relacionados con estereotipos sociales y de género, asociados a la violencia simbólica.....	35
5.6.6 Relacionados con personas menores de edad.....	36
5.6.7 Relacionados con actividades para personas adultas.....	36
5.6.8 Otras condiciones o situaciones de consideración especial..	37
5.7 Sobre la calificación	37
VI. Labor de la Oficina de Control de Propaganda.....	39
VII. Glosario	41
VIII. Anexos:.....	45
Anexo 1. “Solicitud para Autorización de Comerciales”.....	45
Anexo 2. Procedimientos que conllevan un auto de prevención o de investigación mediante denuncia.	47

PRESENTACIÓN

Desde 1979, el Ministerio de Gobernación y Policía cuenta con la Oficina de Control de Propaganda, OCP, cuya función principal ha sido la de controlar y regular el uso de la imagen de la mujer y de la familia en la propaganda comercial, de conformidad con la Ley N° 5811¹, convirtiéndose en una importante tarea constitucional del Estado, que, conjuntamente con la normativa vinculante, vela por el respeto a los derechos humanos de la sociedad costarricense en la publicidad comercial que se utilice en el país.

Propiamente, la Ley procura la defensa de la dignidad de toda persona, de ahí que es de especial relevancia lo destacado por la Procuraduría General de la República en su dictamen C-335-2011, al señalar que: “La dignidad es el parámetro en el que se tiene que basar la Oficina de Control de Propaganda para controlar y regular la propaganda comercial”; especialmente, de la publicidad que atente contra la dignidad de las mujeres y las familias.

Actualmente la OCP ejerce sus funciones con una ley que tiene 40 años de vigencia. Por ello, su reto fundamental es reformarla, adecuando sus políticas a las exigencias actuales, en las que incorpore plenamente los Derechos Humanos, la perspectiva de género, y oriente su quehacer en el contexto del consumo masivo de bienes y servicios. En las últimas décadas, la publicidad se ha tornado más expansiva, en tanto que obtiene ventaja de la constante innovación tecnológica en este campo, que, junto con el desarrollo de la TV por cable, ha alcanzado un impacto masivo, intensificándose por medio de las redes sociales y los dispositivos electrónicos “inteligentes”, así como la publicidad digital en cualquier medio.

Los retos actuales consisten en garantizar el respeto a los derechos humanos, a partir de la defensa de la dignidad de las personas, para evitar que se difundan estereotipos, patrones socioculturales, imágenes y lenguaje sexista en la propaganda o publicidad comercial; contribuir a forjar una sociedad más democrática e inclusiva, sin discriminaciones o exclusiones; más respetuosa de la dignidad de todas las personas, sin

¹ Del 10 de octubre de 1975, publicada el 29 de octubre de ese año, actualizada el 20 de junio del 2000. <http://www.mgp.go.cr/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/Ley-5811-y-su-reglamento-Control-de-Propaganda.pdf>

excepciones de ningún tipo; y contribuir en la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Tomando en cuenta este nuevo contexto, una tarea importante, concluida por la OCP durante el presente año, es haber actualizado los criterios con los cuales se debe evaluar la publicidad en concordancia con la Ley número 5811, contenidos en el presente documento.

Este Despacho, conjuntamente con la Dirección de la Oficina de Control de Propaganda, agradecen el aporte de la Comisión de Seguimiento, instancia Técnica del Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia Contra las Mujeres y la Violencia Intrafamiliar (Ley número 8688); a la sub Comisión de Prevención, al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica y, muy especialmente al Consejo Asesor de la OCP, por sus valiosos aportes en la definición de los criterios que regirán la labor de esta Oficina a partir de su publicación.

Carmen Muñoz Quesada

Viceministra
Ministerio de Gobernación y Policía

Rodrigo Arias Camacho

Director
Oficina de Control de Propaganda
Ministerio de Gobernación y Policía

Julio, 2016

II. NORMATIVA

2.1 LEY N° 5811

La OCP se rige por la Ley N° 5811, su reglamento y la normativa internacional y nacional vinculante, que le otorgan, según el Artículo 1, la competencia de controlar y regular con criterio restrictivo “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...”.

Si bien este Artículo se refiere a que no se ofenda la dignidad de la familia, ni se utilice de manera impúdica la imagen de la mujer para promover las ventas; la dignidad, el pudor, o lo impúdico, son conceptos jurídicamente indeterminados, que requieren ser complementados mediante un enfoque de derechos humanos.

Por ello, el quehacer de la OCP se fundamenta en un enfoque de Derechos Humanos, con el objetivo primordial de proteger los derechos fundamentales, no solo de la mujer y la familia, sino de todas las personas, para que no se vean afectados por la propaganda o publicidad comercial, lo cual requeriría superar los estereotipos y valoraciones sesgadas de los roles de las mujeres y los hombres aún existentes en nuestra sociedad.

Sobre ello, el Artículo I de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, establece que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”.

El Artículo II señala que *“toda persona tiene los derechos y las libertades proclamadas en esta declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole; origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía”*.

La dignidad se constituye en el fundamento de los Derechos Humanos, ya que sin dignidad, no se puede reclamar el reconocimiento y la vigencia de los derechos. Desde esta perspectiva, para la OCP, la propaganda o publicidad comercial no debe transmitir prejuicios, ni estereotipos, mediante imágenes o textos que afecten la dignidad de las personas, sean mujeres u hombres. Se debe entonces, procurar la defensa de la dignidad de toda persona, ya sea en forma individual o grupal, como es el caso de la familia.

En el Artículo 5 de la Ley N° 5811 se indica que *“...el Ministerio de Gobernación, a través de la oficina que designe, será el organismo competente para velar por la ejecución de esta Ley y, en consecuencia, toda la propaganda que se realice de esta naturaleza, sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario, deberá llevar su previa y expresa aprobación”*.

La **Sala Constitucional** ha manifestado sobre esta labor lo siguiente:

“...que la regulación preventiva establecida por el legislador ordinario para disciplinar el ejercicio del derecho a hacer publicidad comercial, tiene fundamento en la protección de principios o derechos similares reconocidos en la Constitución Política y los instrumentos internacionales sobre Derechos Humanos aprobados por nuestro país. Asimismo, que las limitaciones son proporcionadas y razonables pues no impiden el ejercicio del derecho, y tiene por objeto evitar un peligro real contra la sociedad” (v 8196-2000).

Esto ha llevado a que el Estado proponga un control restrictivo de la propaganda, habiéndose pronunciado la Sala Constitucional al respecto mediante el voto 8196-2000, que dice: *“La obligación de respetar ese derecho primario (la dignidad) alcanza a quienes realizan la propaganda comercial, quienes deben tener en cuenta la condición de sujetos de todos los seres humanos, sin utilizar abusivamente su imagen como medio para promover las ventas de un producto o servicio. La publicidad comercial tiende a utilizar la imagen de la mujer con el objeto de llamar la atención de los compradores o usuarios y promover las ventas del producto publicitado, y el ejercicio abusivo de esta técnica publicitaria contribuye a difundir patrones socioculturales de conductas de hombres y mujeres, así como prejuicios que se basan en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualesquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia y contribuyen con prácticas discriminatorias...”*

También la **Procuraduría General de la República**, sobre el quehacer de la propaganda, manifiesta que no es una acción irrestricta, materia sobre la que se ha pronunciado mediante diferentes documentos, entre ellos:

Resolución externada ante la Sala Constitucional en el caso del voto 8196-2000: *“A juicio de la Procuraduría existen varias razones de interés público que permiten limitar la propaganda comercial de manera razonable y proporcionada, con el propósito de evitar el exceso en el ejercicio de la actividad propagandística que pueda afectar la esfera de otros derechos igualmente tutelados constitucionalmente”*.

En los siguientes Dictámenes:

- C-181-2001 se reitera que *“...se faculta al Estado, a través de la Oficina de Control de Propaganda del Ministerio de Gobernación, para controlar y regular con criterio restrictivo”*;
- C-349-2006, se indica que, con el objetivo de proteger el interés público y el resguardo de los valores contemplados en la normativa constitucional, indica lo siguiente: *“Resulta evidente que el Control de la Propaganda es una función administrativa con un acentuado carácter social, que procura la tutela de los valores previstos constitucionalmente, como son la moral (Artículos 28 y 41), la protección de la mujer (Artículos 51 y 71) y de la familia (Artículo 51)”*;
- C-335-2011 se establece que *“la prohibición de la publicidad comercial que incurra en alguna de las conductas señaladas encuentra fundamento en el derecho que tiene todo ser humano de que se le reconozca como un ente con un fin propio y no como un medio para fortalecer los fines de otros. En el caso particular de la mujer se pretende evitar su “cosificación”, es decir, que se respete su dignidad y condición de ser humano y, en consecuencia, no se confunda con una cosa asociada a un bien o servicio que busca vender...”*

Además del enfoque de derechos humanos, la OCP incorpora explícitamente el enfoque de género, entendiéndolo como una herramienta de análisis, que permita identificar y explicar la desigualdad y la inequidad entre hombres y mujeres, apoyada para ello en la normativa internacional relacionada con la materia y otros instrumentos nacionales, según se expone en el siguiente apartado.

2.2 NORMATIVA INTERNACIONAL

El marco normativo internacional con el que cuenta el país, permite promover la igualdad y equidad entre mujeres y hombres en materia de propaganda/publicidad, de manera que no llegue a ser discriminatoria y sexista. A continuación se cita dicha normativa relacionada con la Ley N° 5811.

(1) La Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969, en el Artículo 5, en relación con el Derecho a la Integridad Personal, dice: *1. Toda persona tiene derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral. En el Artículo 13 sobre la Libertad de Pensamiento y de Expresión, en el punto 5, establece que: "Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional".*

(2) Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), 1979:

La CEDAW establece una serie de principios y medidas que permiten que las mujeres gocen de igualdad de derechos y oportunidades, reconociendo la exclusión y las restricciones que han sufrido en razón de su sexo. Por ello, solicita a los Estados la promulgación de legislaciones que contrarresten la discriminación; recomienda medidas especiales temporales para acelerar condiciones de igualdad entre mujeres y hombres, y propone disposiciones para modificar los patrones socioculturales que perpetúan la discriminación en las diferentes áreas de la vida social, de modo que se desarrollen políticas públicas y ordenamientos jurídicos acordes con los principios y medidas establecidas. La CEDAW introduce el principio de igualdad real, mediante acciones positivas para promoverla, y establece los parámetros para medir si existe o no discriminación hacia la mujer.

Su Protocolo Facultativo establece la posibilidad de recurrir a mecanismos internacionales cuando se hayan agotado los mecanismos nacionales y no se haya logrado una respuesta.

Con respecto al tema que nos ocupa, específicamente en su Artículo 5, dice:

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

- 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.*
- b) *Garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social, y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuanto a la educación y al desarrollo de sus hijos, en la inteligencia de que el interés de los hijos constituirá la consideración primordial en todos los casos.*

En el Artículo 10 se plantea en el inciso “c): *Eliminar todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza, mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr ese objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza.*”

(3) Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convención Belem do Pará), 1994:

Esta Convención reconoce que la violencia contra las mujeres constituye una violación a los derechos humanos. Exige el respeto irrestricto de todos los derechos de las mujeres como condición indispensable para su desarrollo individual y social, y la plena participación en todas las esferas de la vida. Esta Convención señala que “la violencia contra las mujeres es una ofensa a la dignidad humana y una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres, que trasciende todos los sectores de la sociedad, independientemente de su clase, edad o religión; y que su eliminación es condición indispensable para el desarrollo integral de las mujeres en todas las esferas de la vida”.

La violencia «... debe entenderse como cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado...»

Belem do Pará

El Capítulo I se inicia con la importancia de promover una vida sin violencia, tanto en el ámbito privado como público.

En el Capítulo II, sobre los Derechos Protegidos, en el Artículo 4, dice: *“Toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos”. Estos comprenden varios derechos; sin embargo, se destaca el “e. el derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia”.* El Artículo 6 se refiere al derecho de toda mujer a una vida libre de violencia, e incluye, entre otros: *a. el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y b. 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.*

En el Capítulo III, el Artículo 8 compromete a los Estados para que adopten, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

- a) *Fomentar el conocimiento y la observancia del derecho de la mujer a una vida libre de violencia, y el derecho de la mujer a que se respeten y protejan sus derechos humanos;*
- b) *modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer; (...)*
- g) *alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer; (...).*

(4) IV Conferencia de la Mujer: Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, 1995:

Establece el compromiso de promover la igualdad, el desarrollo y la paz, así como aplicar la Plataforma, de modo que la perspectiva de género se incluya en todas las políticas y programas nacionales e internacionales. La Plataforma tiene como objetivo eliminar los obstáculos que dificultan la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la vida pública y privada, y plantea que la igualdad entre mujeres y hombres constituye una condición indispensable para el logro de la justicia social, el desarrollo y la paz.

Estas aspiraciones son consideradas como una hoja de ruta para alcanzar la igualdad de género, estableciendo una propuesta de lucha continua contra las restricciones y los obstáculos al empoderamiento de las mujeres en todo el mundo.

En el apartado sobre **la mujer y los medios de difusión**, se señala la importancia de *“suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros... y que los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.”*

En el Objetivo Estratégico J.2 de este apartado, que se refiere a fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión, se proponen una serie de medidas para diferentes instancias, entre ellas:

Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en el entendido de que no atenten contra la libertad de expresión:

- a) *Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan.*
- b) *Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción.*
- c) *Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, para alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión.*
- d) *Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.*
- e) *Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos.*
- f) *Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.*

Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

- a) *Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.*
- b) *Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la*

mujer en los medios de información, incluso en la publicidad.

- c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.*
- d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.*

Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

- a) Fomentar la participación, en pie de igualdad, en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar.*
- b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia, como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes.*
- c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer.*
- d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses.*
- e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.*

(5) La Convención sobre los Derechos del Niño, 1989:

En el párrafo 9 de su preámbulo define que: *“el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidados especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento”*. En el Artículo 2 incisos 1) se establece la responsabilidad de los Estados Partes de respetar los derechos enunciados en la Convención y asegurar su aplicación a cada niño sujeto a su jurisdicción, sin distinción alguna; independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional, étnico o social, la posición económica, los impedimentos físicos, el nacimiento o cualquier otra condición del niño, de sus padres o sus representantes legales; y 2) se tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación”.

2.3 NORMATIVA NACIONAL:

Se utiliza la normativa nacional, según se requiera para cada caso, incluyendo sentencias de la Sala Constitucional y pronunciamientos de la Procuraduría General de la República, relacionadas con esta materia. Entre la normativa vinculante más importante, se encuentra la siguiente:

1949: la Constitución Política de Costa Rica (1949) consagra, en su Artículo 33, el principio de Igualdad. El texto original señalaba que *“Todo hombre es igual ante la ley”*. En el año 1968 el artículo es reformado para señalar que *“Todo hombre es igual ante la ley y no podrá hacerse discriminación alguna contraria a la dignidad humana”*. Actualmente, a partir de la reforma de 1999, el actual texto indica que: *“Toda persona es igual ante la ley y no podrá practicarse discriminación alguna contraria a la dignidad humana”*. Por su parte, el Artículo 51 dice: *“La familia como elemento natural y fundamento de la sociedad, tiene derecho a la protección del Estado. Igualmente tendrán derecho a esa protección la madre, el niño, el anciano y el enfermo desvalido”*.

1973: Código de Familia, Ley 5476.

1973: Ley General de Salud, Ley 5395.

1990: Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer, que obliga al Estado a *“promover y garantizar la igualdad de los derechos entre hombres y mujeres en los campos político, económico, social y cultural y específicamente a sus instituciones a “velar porque la mujer no sufra discriminación alguna por razón de su género y que goce de iguales derechos que los hombres, cualquiera que sea su estado civil, en toda esfera política, económica, social y cultural”, Ley 7142.*

1994: Ley General de Espectáculos Públicos, Ley 7440.

1998: El Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley 7739, en el Artículo 4 establece que es obligación del Estado adoptar las medidas administrativas, legislativas, presupuestarias y de cualquier índole, para garantizar la plena efectividad de los derechos fundamentales de las personas menores de edad.

1999: Ley de la Persona Adulta Mayor, Ley 7935.

1999: Ley Contra la Explotación Sexual de las Personas Menores de Edad, Ley 7899.

2002: Ley General de la Persona Joven, Ley 8261.

Código Civil, Artículo 47: *“Las imágenes y fotografías con roles estereotipados que refuercen actitudes discriminantes hacia sectores sociales no pueden ser publicadas, reproducidas, expuestas ni vendidas de forma alguna”.*

III. ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y PROBLEMÁTICA QUE ABORDA

De acuerdo con el Artículo 1° de la Ley N° 5811 se identifican dos ámbitos de acción de la OCP: *“Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia” y, la propaganda comercial que “utilice la imagen de la mujer impúdicamente”, para promover las ventas utilizando los materiales de propaganda o promoción.*

De acuerdo con el ámbito de competencia de la Ley, según el Artículo 2°, estos materiales son:

- “a) Los textos y bocetos de los anuncios para la prensa escrita, murales, rótulos, fotografías, dibujos, clisés y artículos de regalo cuando éstos tengan finalidades propagandísticas o de promoción;*
- b) Los textos, libretos o guiones, con las indicaciones completas de imágenes visuales y de sonido para películas, avances cinematográficos, cuñas y filmes en cintas magnetofónicas, diapositivas y, en general, todo aquel material destinado a proyectarse o transmitirse por medio de la televisión o el cine;*
- c) Los textos, libretos guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse por medio de la radiodifusión; y*
- d) Los textos, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo de fines propagandísticos, destinados a cualquier medio de comunicación colectiva, no contemplado en los incisos anteriores.”*

El Artículo 3 se refiere a la prohibición absoluta de la propaganda señalada en el Artículo 1° cuando: *“no haya sido **aprobada previamente** por el Ministerio de Gobernación y Policía, conforme a las previsiones del reglamento respectivo, la que provenga del exterior y se coloque en lugares públicos, como oficinas, salas de espera, exposición o exhibición en los cines u otros lugares de diversión; y la de cartelones y avisos en las carreteras”* (la negrita es nuestra).

Muy importante es la protección que se debe realizar con las personas menores de edad, de acuerdo con el Artículo 4, el cual dice: *“Sin perjuicio de*

las prohibiciones anteriores, no se podrá hacer propaganda, a través de ningún medio publicitario, que tenga relación con las finalidades de la presente ley, en los programas o actividades que, por su naturaleza, estén dirigidos a menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión, esta prohibición comprende los espacios inmediatamente anteriores a aquellos programas”.

En el Artículo 13 se indican claramente los medios en los cuales se puede aplicar la Ley: *“Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, las empresas de prensa, radio, cine y televisión y, en general, todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectivo, las que serán subsidiariamente responsables de las infracciones que se cometan a la presente ley”.*

Con respecto al uso de estereotipos discriminatorios, utilizados en la propaganda/publicidad, es importante mencionar que, si bien en Costa Rica se ha avanzado en muchos aspectos en cuanto a la igualdad entre mujeres y hombres², en este campo todavía se observa un trato diferenciado y desigual en la utilización de la imagen, de ambos géneros en los diferentes medios.

Algunas empresas siguen presentando a las mujeres como “objetos”, con comportamientos estereotipados, relacionados con la maternidad y el cuidado de la familia, cocinando o lavando ropa; o los relacionados con la belleza, el cuidado del cuerpo y la eterna juventud, promoviendo grandes cantidades de productos de la industria cosmética. Este tipo de propaganda/publicidad, da a entender que estos son los principales comportamientos de las mujeres en la sociedad, resaltando sus habilidades para preparar la comida o lavar la ropa, o permanecer jóvenes, delgadas, sumisas y pasivas.

También se presenta a las mujeres como objetos sexuales para promover la venta de artículos masculinos o asociados con la masculinidad, presentándose la imagen de la mujer desde una perspectiva sexista y estereotipada, que tiene, consecuentemente, un efecto discriminatorio

² “Aunque Costa Rica ha tenido avances significativos en el reconocimiento formal de los derechos de las mujeres, existe resistencia social y patrones sociales y culturales que obstaculizan la aplicación práctica de la legislación y las normas que garantizan esos derechos”. Política Nacional para la Igualdad y Equidad de Género 2007-2017 / Instituto Nacional de las Mujeres -- 2.ed. -- San José: Instituto Nacional de las Mujeres, 2007. (Colección Documentos; n. 44).

negativo en contra de las mujeres. La propaganda/publicidad se mueve en dos extremos con respecto a la imagen de las mujeres; por un lado, con el estereotipo de la cuidadora-pasiva, y por otro, la que erotiza y provoca.

De acuerdo con la primera Encuesta Nacional de Percepción de los Derechos Humanos de las Mujeres en Costa Rica (ENPEDEMU) realizada por el INAMU en 2008:

“Un 76,8% de las mujeres y hombres que contestaron la encuesta consideraron que la publicidad presenta a la mujer como símbolo de consumo, un 73% que ésta refuerza roles y estereotipos de hombres y mujeres en la sociedad y un 69,1 % que presenta a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y a los hombres como incapaces de controlar su agresividad”.³

En cambio, la imagen de los hombres tiende a presentarse relacionada con la ciencia, la empresariedad y la posesión de bienes, reafirmando su rol de proveedores, generadores de riqueza, y consumidores de objetos adornados con mujeres en posiciones sexuales o eróticas, explícitas o insinuadas. La industria de la publicidad hace uso de imágenes y contenidos que buscan, principalmente, cumplir con la finalidad de vender productos, convirtiéndolos en objetos de deseos, por lo que idealizan sus características al asociarlos con el éxito, el poder o la belleza. La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, con capacidad de influir en el comportamiento, actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. Sus mensajes poderosos llegan hasta los niños, niñas y adolescentes, quienes “pueden tomarlo como referencia en su continuo y dinámico proceso de construcción de su identidad”.⁴

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

3 <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/>, página 6.

4 Ídem.

De ahí la importancia y potencial de la propaganda/publicidad para promover la igualdad de género, e incidir en la construcción de una sociedad más respetuosa de los derechos de las personas. Como puede verse, el ámbito de acción que tiene la aplicación de la Ley 5811 es muy amplio, ya que incluye a las mujeres y a los hombres, individualmente o en el marco de su grupo familiar, y todas las etapas de desarrollo -infancia, niñez, adolescencia y adultez, y sus diversidades, físicas, sexuales y culturales, entre otras.

IV. LA FUNCIÓN DEL CONSEJO ASESOR DE LA OCP

De acuerdo con el Reglamento de la Ley N° 5811, al Consejo Asesor le corresponde *“fijar las directrices y establecer las pautas referentes a los criterios que deben imperar para regular la propaganda de conformidad con la ley”*, las cuales deben sustentarse en dicha Ley, la normativa vinculante, y el enfoque de derechos humanos y género.

Para obtener los criterios, que aquí se presentan, se siguió el proceso que a continuación se describe: entre enero y mayo del 2015 la Dirección de la OCP presentó una propuesta de criterios, que fueron revisados por el Consejo y se realizaron observaciones, lo que permitió la elaboración de una nueva propuesta. Luego de una invitación de la Comisión de Seguimiento, instancia Técnica del Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia Contra las Mujeres y la Violencia Intrafamiliar, a cargo del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), se abrió la posibilidad de que esa última propuesta de criterios fuera remitida para su revisión por parte de la sub Comisión de Prevención, en la cual participó el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad del Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM), de la Universidad de Costa Rica. Esta subcomisión remitió los criterios al Consejo Asesor, los cuales fueron revisados y son los que se presentan en este documento.

Así las cosas, en abril de 2016, el Consejo Asesor aprobó un conjunto de criterios que se constituyen en la herramienta para regular y controlar la propaganda/publicidad, que utilice la imagen de las personas de todos los grupos de edad, especialmente el uso de la imagen de las mujeres para promover ventas de bienes y servicios.

El punto de partida de los criterios que aquí se presentan, es el reconocimiento del importante papel que juegan los medios de comunicación en el campo de la propaganda/publicidad comercial en la construcción y legitimación de los patrones sociales de comportamiento, que orientan la aceptación o no de la cosificación de las personas en los ámbitos privados y públicos, en las esferas de la vida en que se presenten, principalmente familiar y sexual, y la importancia que tiene el reconocimiento de la diversidad de las estructuras y dinámicas familiares y sociales.

La propaganda/publicidad juega un papel determinante en la atribución de características, actitudes y roles que “deben” cumplir los hombres y las mujeres, así como en su jerarquización y valoración. Por ello, legitimar valores estereotipados puede tener consecuencias negativas, en tanto que se pueden mantener o exacerbar actitudes discriminatorias y acciones violentas no solo en contra de las mujeres, sino de todas las personas en distintos ámbitos de la vida social.

V. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS PARA CONTROLAR Y REGULAR LA PROPAGANDA/ PUBLICIDAD COMERCIAL

5.1 OBJETIVO:

Brindar una orientación de cómo ejercer la función de control y regulación de la propaganda/publicidad con criterio restrictivo, de “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 impudicamente, para promover las ventas...”.

5.2 ¿QUÉ SE CALIFICA?

Se califica todo material señalado en el Artículo 2 de la Ley 5811, que a continuación se cita:

“a) Los textos y bocetos de los anuncios para la prensa escrita, murales, rótulos, fotografías, dibujos, clisés y artículos de regalo cuando éstos tengan finalidades propagandísticas o de promoción;

b) Los textos, libretos o guiones, con las indicaciones completas de imágenes visuales y de sonido para películas, avances cinematográficos, cuñas y filmes en cintas magnetofónicas, diapositivas y, en general, todo aquel material destinado a proyectarse o transmitirse por medio de la televisión o el cine;

c) Los textos, libretos guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material publicitario destinado a transmitirse por medio de la radiodifusión; y

d) Los textos, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo de fines propagandísticos, destinados a cualquier medio de comunicación colectiva, no contemplado en los incisos anteriores”.

De acuerdo con el Artículo 8, ídem, también es sometida a aprobación *“La propaganda producida en el extranjero, destinada a surtir efectos en el territorio nacional, queda sometida a las disposiciones de la presente ley”.*

5.3 NORMATIVA COADYUVANTE:

En caso de que se requiera, la OCP y el Consejo Asesor pueden recurrir a la normativa internacional y nacional citada previamente:

Normativa internacional:

- ✓ La Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- ✓ La Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW).
- ✓ La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Belém do Pará).
- ✓ La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.
- ✓ La Convención de los Derechos del Niño.

Normativa nacional:

- ✓ Código de Familia, Ley 5476.
- ✓ Ley General de Salud, Ley 5395.
- ✓ Ley de Promoción de la Igualdad Social de la Mujer, Ley 7142.
- ✓ Ley General de Espectáculos Públicos, Ley 7440.
- ✓ Código de la Niñez y la Adolescencia, Ley 7739.
- ✓ Ley de la Persona Adulta Mayor, Ley 7935.
- ✓ Ley Contra la Explotación Sexual de las Personas Menores de Edad, Ley 7899.
- ✓ Ley General de la Persona Joven, Ley 8261.

5.4 ENFOQUES:

Los enfoques se refieren a aspectos conceptuales que orientan la manera en que se comprenden, analizan y abordan distintas situaciones, en este caso, la regulación y control de la propaganda/publicidad, que utilice la

imagen de las personas de todos los grupos de edad, especialmente de las mujeres. Hay dos enfoques fundamentales que deben considerarse, el de derechos humanos y el enfoque de género, que a continuación se explican:

5.4.1 Enfoque basado en derechos humanos:

Los derechos humanos son derechos inherentes a todas las personas físicas, sin distinción alguna en razón de su nacionalidad, si presenta o no una condición de discapacidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Son universales e inalienables, interrelacionados, interdependientes e indivisibles; es decir, el respeto de uno de esos derechos incide en la protección de los demás. La misma dinámica opera cuando se materializa la privación de un derecho.

A la luz de esta definición, y tomando como punto de partida la Declaración de Entendimiento Común de las Naciones Unidas, sobre un enfoque de la Programación para el Desarrollo basado en los Derechos Humanos, en el presente instructivo se entiende por enfoque de Derechos Humanos *“un marco conceptual para el proceso de desarrollo humano que, desde el punto de vista normativo, está basado en las normas internacionales de derechos humanos, y desde el punto de vista operacional, está orientado a la promoción y la protección de los derechos humanos”*.

En consecuencia, en un enfoque basado en los derechos humanos, se determina la relación entre los titulares de derechos -individuos y grupos con pretensiones válidas- y los detentores de deberes -actores estatales y no estatales con obligaciones correlativas-. El enfoque contribuye a fortalecer las capacidades de los titulares de derechos para formular sus pretensiones, así como las de los detentores de deberes para cumplir con sus obligaciones.

El objetivo central de este enfoque consiste en servir de herramienta para identificar y analizar las desigualdades que están al origen de los problemas sociales más importantes, para corregir las prácticas de carácter discriminatorio y las injustas relaciones de poder que dificultan el desarrollo y la plena garantía de los derechos humanos de todas las personas.

Esta visión implica una superación del concepto de los derechos en su génesis, primordialmente jurídica, para abarcar también las necesidades, requerimientos de apoyo, posibilidades, habilidades de las personas, así como las estrategias necesarias para asegurar la plena garantía de los mismos. En este orden de ideas, los planes, políticas y programas sociales deben promover la realización de derechos y el mejoramiento de las condiciones para su ejercicio, por parte de sus titulares.

5.4.2 Enfoque de género:

El enfoque o perspectiva de género supone una forma de observar la realidad a partir de una mirada más profunda, que permita identificar los diferentes papeles y tareas que llevan a cabo los hombres y las mujeres en una sociedad, así como observar las jerarquías, asimetrías, relaciones de poder, y las inequidades expresadas en injusticia, opresión, subordinación, y discriminación mayoritariamente hacia las mujeres. Este enfoque permite reconocer las causas que producen las desigualdades y, consecuentemente formular mecanismos para superar estas brechas.

Es importante subrayar que, en muchas ocasiones, se entiende género como sinónimo de mujeres y en consecuencia se cree que para incorporar el enfoque de género basta con mencionar a las mujeres o incluirlas como beneficiarias de los proyectos, sin cuestionar las relaciones, roles y estereotipos socialmente construidos. En este sentido no es suficiente que una política, un programa o un proyecto esté dirigido a las mujeres para considerar que tiene perspectiva de género, sino que debe tender a la transformación de las relaciones de género aunque las mujeres no sean parte de la acción.

Esta perspectiva reconoce y toma en cuenta todos aquellos condicionamientos sociales y culturales que establecen formas diferenciadas de ser, pensar y hacer entre mujeres y hombres y que, históricamente, han posibilitado y perpetuado relaciones de poder, discriminación y violencia.

Reconoce la existencia de relaciones desiguales entre mujeres y hombres y, por ello, impulsa transformaciones orientadas a alcanzar la igualdad y la equidad entre los géneros.

Este enfoque resulta fundamental para construir y aplicar los criterios que permitan controlar y regular con criterio restrictivo la publicidad que ofenda la dignidad de las personas.

5.5 ORIENTACIONES GENERALES:

- ✓ Todo anuncio se analiza individualmente, de acuerdo con sus características propias, considerando imágenes, textos, entorno(s), tiempo, lugar, o cualquier otra característica.
- ✓ Todo anuncio puede ser remitido por personas físicas, empresas o agencias de publicidad o medios de comunicación para aprobación o improbación⁵ previa.
- ✓ Los anuncios también pueden ser conocidos mediante denuncia por la ciudadanía, o identificados de oficio mediante los procesos internos de monitoreo de medios o por los informes de las giras de inspección.

Procedimiento para la aprobación o no del material publicitario:

- ✓ La publicidad regulada por esta Ley puede ser remitida por personas físicas, empresas o agencias de publicidad, completando el formulario "Solicitud para Autorización de Comerciales" (Anexo 1), por diferentes medios: directamente en la OCP⁶, por correo electrónico a la dirección controldepropaganda@mgp.go.cr, por medio del chat de WhatsApp (número: 87019591), o al teléfono 2280-8917.
- ✓ Deben presentar el formulario completo en la OCP, o enviarlo por correo electrónico, adjuntando el material en forma impresa o digital, ya sea para prensa escrita, rótulos, muppies o televisión, y copia de la cédula de identidad o cédula jurídica o cédula de identidad, según sea el caso.
- ✓ Se procede a la apertura del expediente y se le asigna un número.
- ✓ Una vez abierto el expediente la secretaría de la Oficina lo traslada para su análisis al área de evaluación de publicidad.

5 Improbar (transitivo): suspender, censurar, vituperar, desaprobar, reprobar, condenar.

6 Del Instituto INTENSA, 100 al sur y 10 oeste, Barrio Escalante. San José, Costa Rica.

- ✓ Esta área rinde un informe técnico basado en la normativa vigente y aplica los criterios aprobados para este fin. Si lo considera necesario puede consultar con otras entidades del Estado relacionadas con el material publicitario.
- ✓ Recibido el criterio técnico, la Dirección resuelve si aprueba o no la publicidad comercial. En caso de duda, puede consultar con el Consejo Asesor de la OCP⁷.
- ✓ Si el material evaluado no contraviene ningún criterio se da por aprobada, decisión que se notifica a las instancias tramitadoras mediante una resolución firmada por la Dirección de la Oficina.
- ✓ Si las faltas son leves, se puede solicitar a la parte interesada realizar la modificación o corrección necesaria para su aprobación, lo que se notificará a la persona física o jurídica interesada mediante una resolución suscrita por la Dirección de la Oficina.
- ✓ Si el material atenta contra la dignidad de las personas y los derechos humanos, reconocidos en la Constitución Política, Tratados, Convenios Internacionales en dicha materia, o en la normativa nacional vinculante; éste será improbadado y, por lo tanto, no se aprobará su utilización. Esta decisión se notificará a la parte interesada mediante resolución debidamente fundamentada, mediante correo electrónico o también puede ser retirada directamente en la OCP.
- ✓ Para decidir si se aprueba o rechaza un producto publicitario, la Dirección puede o no acoger el criterio técnico.
- ✓ En plazo máximo de 3 (tres) días hábiles posteriores a su notificación, la parte interesada puede presentar los recursos ordinarios de revocatoria y apelación contra lo dispuesto en las resoluciones u otros documentos suscritos por la Dirección de la Oficina.
- ✓ Una vez entregado un material publicitario para su valoración por parte de la Oficina, ésta cuenta con un plazo máximo de 15 (quince) días hábiles para resolver si aprueba o no dicha publicidad. En caso de no responderse en este plazo, el material se dará por aprobado.

7 En el Artículo 11 de la Ley 5811, se establece en sus incisos: a) Servir de órgano consultor del Ministerio, cuando existieren dudas o fuere necesario completar elementos de juicio para resolver un caso concreto; y b) emitir su opinión cuando haya sido planteado un recurso de apelación contra un pronunciamiento.

Sobre los procedimientos que se originan en inspecciones de campo, monitoreo de medios o atención de denuncias de la ciudadanía, véase Anexo 2.

5.6 CRITERIOS:

Una vez realizada la identificación del material publicitario se aplica la siguiente lista de criterios:

1. Generales.
2. Relacionados con la discriminación.
3. Relacionados con la violencia.
4. Relacionados con una sexualización inapropiada y/o exagerada.
5. Relacionados con estereotipos sociales y de género, asociados a la violencia simbólica.
6. Relacionados con personas menores de edad
7. Relacionados con actividades solo para personas adultas.

Nota: Si la presencia del criterio se debe a razones de degradación, ofensa, burla, irrespeto o sexualización excesiva, se valora como grave y se prohíbe la transmisión del anuncio.

OFICINA DE CONTROL DE PROPAGANDA

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS:

1. CRITERIOS GENERALES:

- 1.1 Las imágenes o el texto utilizados afectan la dignidad de las personas; particularmente de las mujeres, las representa como objetos sexuales, refuerza patrones y estereotipos sexistas o las utiliza como simples objetos para la promoción de productos o servicios.
- 1.2 El lenguaje o texto utilizados inducen al reforzamiento de patrones y estereotipos que afectan negativamente la dignidad de las personas; particularmente de las mujeres, es sexista, degradante, ofensivo, burlesco o irrespetuoso.

2. CRITERIOS RELACIONADOS CON LA DISCRIMINACIÓN:

- 2.1 Se da un trato desventajoso, restrictivo, burlesco, humillante, incapacitante y/o discriminatorio de una persona o población, basado en su sexo, identidad sexual u otros aspectos relacionados con la sexualidad (por ser mujer, por ser hombre, por su orientación sexual, etc.).
- 2.2 Se da un trato desventajoso, restrictivo, burlesco, humillante, incapacitante y/o discriminatorio de una persona o población basado en su edad (por ser muy joven, por ser muy viejo/a, etc.).
- 2.3 Se da un trato desventajoso, restrictivo, burlesco, humillante, incapacitante y/o discriminatorio de una persona o población basado en aspectos étnicos, raciales, o por su condición migrante (por su color de piel, ojos o cabello, por su acento o su lengua, por su nacionalidad, por sus tradiciones, etc.).
- 2.4 Se da un trato desventajoso, restrictivo, burlesco, humillante, incapacitante y/o discriminatorio de una persona o población, basado en su condición socioeconómica (por no tener dinero para consumir ciertos productos o cumplir con ciertas apariencias, por

- no tener estudios, por no comprender otros idiomas, por no tener acceso a la tecnología, etc.).
- 2.5 Se da un trato desventajoso, restrictivo, burlesco, humillante, incapacitante y/o discriminatorio de una persona o población, basado en su condición de discapacidad, necesidad especial o condición de salud (incluyendo tener una enfermedad médica o trastorno mental).

3. CRITERIOS RELACIONADOS CON LA VIOLENCIA:

- 3.1 Presenta la violencia física como una forma de pensar, actuar o relacionarse natural, graciosa, justificada o hasta deseada (incluyendo golpes, empujones, pellizcos, codazos, patadas, asesinatos, femicidios, etc.) **Grave**
- 3.2 Presenta la violencia psicológica o emocional como una forma de pensar, actuar o relacionarse natural, graciosa, justificada o hasta deseada (incluyendo gritos, burlas, gestos o mensajes degradantes, desvalorizantes, humillantes, actos o actitudes que subestiman las capacidades de las personas, que controlan o restringen su forma de ser, que ignoran o fomentan rechazo de la misma).
- 3.3 Presenta la violencia económica o patrimonial como una forma de pensar, actuar o relacionarse natural, graciosa, justificada o hasta deseada (incluyendo dañar, sustraer, esconder o limitar el acceso a los objetos personales, bienes o ingresos de una persona, tomar decisiones sobre los bienes de otra persona sin considerar su opinión y sus necesidades, obstaculizar o impedir el acceso al trabajo o formas de generar sus propios ingresos y capacidades económicas –a menos que la persona tengan restricciones a nivel legal por su edad para trabajar-).
- 3.4 Presenta la violencia sexual como una forma de pensar, actuar o relacionarse como natural, graciosa, justificada o hasta deseada por la víctima (incluyendo gestos, miradas, sonidos, mensajes, exhibición, tocamientos u otros actos de contenido sexual, verbal o no verbal, explícito o no- que son indeseados por la persona a la que se dirigen, que son impuestos sobre la misma, que son recibidos por ésta como un ente pasivo y/o que minimizan las decisiones que toma la persona sobre su propia sexualidad). **Grave**

- 3.5 Se naturalizan, justifican o banalizan las manifestaciones de control y de violencia en la pareja o en las relaciones interpersonales en otros ámbitos de la vida.
- 3.6 Se coloca a las víctimas de actos violentos como las personas responsables o que “provocaron” la agresión sufrida.
- 3.7 Se muestran imágenes de terror, sangrientas o escabrosas.
- 3.8 Se presenta a la víctima como responsable de la agresión.
- 3.9 Promueve la agresión sexual contra cualquier persona o población.
Grave
- 3.10 Presenta positivamente situaciones de violencia como trata, secuestro, agresiones sexuales o prostitución. **Grave**
- 3.11 Representa situaciones de violencia que deben destinarse a una franja solo para poblaciones adultas.

4. CRITERIOS RELACIONADOS CON UNA SEXUALIZACIÓN INAPROPIADA Y/O EXAGERADA:

- 4.1 Se fragmenta el cuerpo de las personas enfocando solo sus atributos sexuales, resaltando sus áreas genitales o áreas erotizadas de forma explícita o subliminalmente, sin que tenga relación directa con el producto que se anuncia. **Grave**
- 4.2 Se presenta el cuerpo de las personas como objetos sexuales, objeto de consumo erótico, como adorno y/o como premio asociado al consumo del producto.
- 4.3 Se coloca el cuerpo o partes del cuerpo de la persona como un ente pasivo a disposición o alcance de los deseos o la sexualidad de otra(s) persona(s).
- 4.4 La utilización de la desnudez total o parcial por parte de las y los personajes no tiene relación directa con el producto.
- 4.5 Se da una exposición de la imagen de las personas en la que se destaca más los atributos físicos de las y los modelos, y no la prenda íntima o vestido de baño, o se presentan en posturas sexuales o gestos obscenos.
- 4.6 Se presenta como aceptable o se promueve la erotización de personas, en apariencia, menores de edad, la realización de actividades de carácter sexual o el establecimiento de relaciones de pareja entre éstas y personas adultas. **Grave**

5. CRITERIOS RELACIONADOS CON ESTEREOTIPOS SOCIALES Y DE GÉNERO, ASOCIADOS CON LA VIOLENCIA SIMBÓLICA:

- 5.1 Se presenta a la persona o población -principalmente niños, niñas, adolescentes o mujeres (entre otras)- como incapaces de controlar sus emociones y conductas, como incapaces de tomar decisiones “apropiadas”.
- 5.2 Se presentan roles o papeles tradicionalmente asignados a mujeres y hombres, denominados socialmente “femeninos” o “masculinos”, como deseables, adecuados y normativos para el sexo al que se les asocia (se premia cuando se cumplen, se castiga cuando se incumplen).
- 5.3 Se presentan roles o papeles tradicionalmente asignados a mujeres y hombres, denominados socialmente “femeninos” o “masculinos”, como característica de humillación, incapacidad, desviación, castigo y/o de rechazo cuando se presentan en el sexo al que no se les asocia (por ejemplo para un hombre haciendo “cosas de mujeres” o para una mujer haciendo “cosas de hombres”).
- 5.4 Se presenta como natural, biológica, deseable o necesaria la división sexual del trabajo en el ámbito doméstico (las mujeres como principales encargadas del cuidado familiar y las tareas domésticas) o en el ámbito extra doméstico (las mujeres en puestos de menor posición y dirección que los hombres en actividades remuneradas, sociales o políticas, u ocupando oficios y profesiones tradicionalmente femeninas, etc.).
- 5.5 Se expone a la persona o población como parte de un colectivo que está subordinado a la autoridad, prestigio, respeto y/o decisiones de otro colectivo (por ejemplo, la niñez de la adultez, las mujeres de los hombres, etc.).
- 5.6 Se plantean estándares de belleza, estética y figura corporal limitados y estereotipados como principal valor u objetivo vital de la persona, como requisito para obtener beneficios o prestigio social y económico; necesidad imperante que induce a la práctica de hábitos, tratamientos o consumo de productos que pueden poner en riesgo la salud; o a partir de dichos estándares se parte para criticar, minimizar, desvalorizar, aislar y/o discriminar a las personas.

6. CRITERIOS RELACIONADOS CON PERSONAS MENORES DE EDAD:

- 6.1 Se afecta la dignidad o la identidad física y emocional de niñas, niños o adolescentes. **Grave**
- 6.2 Se utilizan frases degradantes que desvalorizan, humillan o subestiman a niñas, niños o adolescentes. **Grave**
- 6.3 Se colocan personas menores de edad asumiendo gestos, posiciones, situaciones o actos de carácter sexual inapropiado a su edad, o se hacen alusiones a lo infantil o adolescente con carácter erotizante. **Grave**
- 6.4 Se muestran niñas, niños o adolescentes realizando actos opuestos a la ética, la solidaridad, la libertad, la desigualdad, la fraternidad, la sororidad u otros valores universales en el marco de los Derechos Humanos.
- 6.5 Se presentan a niñas, niños o adolescentes como personas incapaces de tomar decisiones, dar opiniones, controlar sus emociones y conductas o de expresar sentimientos.
- 6.6 Se justifica en forma directa o simbólica las prácticas violentas que se ejercen o se pueden utilizar con personas menores de edad.
- 6.7 Se promueven relaciones de pareja entre personas adultas y personas menores de edad. **Grave**
- 6.8 Se induce o promueve la exposición o adquisición de productos que están restringidos por Ley a personas menores de edad, como pueden ser: drogas lícitas e ilícitas, armas, pirotecnia, actividades para mayores de edad, etc. **Grave**
- 6.9 Se irrespeta una o más restricciones impuestas al producto publicitado como son franjas horarias, cintillos, etiquetamiento, advertencias, etc. **Grave**
- 6.10 Se naturaliza, justifica o promueve el trabajo infantil o la explotación laboral adolescente.

7. CRITERIOS RELACIONADOS CON ACTIVIDADES PARA PERSONAS ADULTAS:

- 7.1 No solo se utiliza la imagen del rostro de los y las modelos, o de los hombros hacia arriba. **Grave**

- 7.2 La imagen presenta gestos obscenos o sexualmente explícitos. **Grave**
- 7.3 No se incluye un cintillo con la leyenda “Solo para adultos” o “Mayores de edad”. **Grave**
- 7.4 Contiene textos que puedan ser considerados obscenos. **Grave**
- 7.5 Promueve o valida la agresión sexual. **Grave**
- 7.6 Realiza una clara invitación al consumo del producto valiéndose de imágenes con contenido sexual. **Grave**
- 7.7 Se presentan elementos propios de la infancia como atractivos o fetiches sexuales. Por ejemplo, adultos disfrazados de niños con fines eróticos. **Grave**
- 7.8 Las imágenes utilizadas aparentan ser de personas menores de edad.

8. CRITERIOS PARA OTRAS CONDICIONES O SITUACIONES ESPECIALES:

- 8.1 Se incluye un cintillo con la leyenda ropa íntima, lencería, vestidos de baño, según corresponda, con estos productos, con la finalidad de diferenciar el uso de la imagen en este tipo específico de publicidad.
- 8.2 En la publicidad de procedimientos estéticos, de pérdida de peso, gimnasios u otros servicios similares, existe relación con la desnudez que se presenta y los productos o procedimientos que se promocionan, o se presenta a las y los modelos en posiciones sexuales explícitas o sugerentes.

5.7 SOBRE LA CALIFICACIÓN:

La calificación de los criterios se registra en el expediente detallando según sea el caso, cuántos y cuáles están presentes. Más que una escala sumatoria, se trata de un análisis cualitativo de la descripción del anuncio.

La presencia de un criterio refleja la existencia de elementos contrarios a los derechos humanos y la dignidad sobre la que se fundamentan.

La presencia de un criterio de contenido agravante o grave resulta en que el anuncio no se apruebe, en los demás casos, la presencia de un criterio debe interpretarse a la luz del anuncio analizado, para resolver si solo emiten recomendaciones para su atención o si no se aprueba del todo, aportando la justificación respectiva.

En síntesis, no se aprobarán aquellos materiales publicitarios que reproduzcan, de manera directa o indirecta, estereotipos sexistas, mensajes con contenidos discriminatorios, que favorezcan la subordinación o inferioridad de las personas, que cosifiquen el cuerpo de las personas para fomentar la venta de los productos, o que promueva o reproduzca la violencia con mensajes de inferioridad, sumisión, dependencia o incapacidad.

Estos criterios deben ser del conocimiento de las agencias de publicidad, empresas de prensa, radio, cine y televisión, anunciantes y en general, de todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectivo, en los cuales la valoración de la publicidad se enmarque dentro de las competencias de la OCP.

VI. LA LABOR DE LA OFICINA DE CONTROL DE PROPAGANDA

Mediante la labor del control y la regulación de la propaganda y la publicidad comercial, la OCP busca coadyuvar en la transformación de la sociedad costarricense, aportando pautas más respetuosas, observantes de los derechos humanos y garantes de su goce pleno. Su trabajo se debe enfocar en la construcción de una sociedad libre de anuncios e imágenes que violenten los derechos de las personas atentando contra la dignidad intrínseca que tiene cada ser humano.

Esta labor se manifiesta mediante la elaboración de resoluciones de aprobación o no del material publicitario, sometido por las y los actores de la industria publicitaria; autos de prevención, resultado del estudio de lo denunciado por la ciudadanía, o de los informes de inspección y el monitoreo de medios de comunicación y de sitios en internet que continuamente realiza el personal de la OCP.

En síntesis, la labor de la OCP consiste en regular y controlar “toda la propaganda que se realice de esta naturaleza...a través de cualquier medio publicitario, [por lo que] deberá llevar su previa y expresa aprobación” (Artículo 5), así como la revisión con los mismos propósitos de toda publicidad que sea conocida por cualquier otro canal de transmisión (denuncias, monitoreo, inspecciones).

En el ámbito preventivo la OCP, desarrolla un programa de divulgación y formación, orientado a fomentar la difusión y conocimiento de la Ley N° 5811, promoviendo que los mensajes publicitarios contemplen aspectos tales como:

- Una imagen equilibrada y no estereotipada de familias, mujeres y hombres en la publicidad comercial.
- La aplicación y difusión de políticas de igualdad de género en los mensajes publicitarios.

- Evitar y reducir desigualdades entre mujeres y hombres de todos los grupos poblacionales.
- Visibilizar lo que aportan las familias, así como las mujeres y los hombres, mediante roles y modelos más variados en concordancia con la sociedad actual.

Asimismo, esta Oficina también debe desarrollar otras acciones estratégicas de divulgación y formación sobre la Ley N° 5811 y sus alcances, con el fin de concientizar a representantes de diferentes sectores de la sociedad acerca de la necesidad de unir esfuerzos en esta dirección, y provocar la autorregulación que prevenga la transgresión de los criterios emitidos por el Consejo Asesor, y que sirven como pautas para la valoración de la publicidad comercial en los términos derivados de esta Ley. Estos programas formativos se dirigen, especialmente, a la industria publicitaria y medios de comunicación, instituciones educativas y sector municipal-comunal.

Particularmente, con respecto a la niñez, se velará para que ésta goce del pleno derecho a recibir una formación de la sociedad y el Estado, y preste atención a los estereotipos sexistas y consumistas que se presentan en la propaganda comercial, para que promuevan en sus vidas futuras una sociedad más equitativa.

VII.GLOSARIO:

Dignidad: Valor espiritual y moral inherente a toda persona, protección de respeto por parte de los demás. Derecho Universal. *Declaración Universal de los Derechos Humanos, Cartas de los derechos Fundamentales de la Unión Europea, Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, Belém do Pará.*

Discriminación: Toda distinción, restricción, exclusión que tenga por objetivo o resultado poner en desventaja o afectar el ejercicio de los derechos humanos y libertades fundamentales de las personas en las diversas esferas de la vida (política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra), basados en alguna condición específica, como puede ser el sexo, la edad, la etnia, etc. (Convención sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres, CEDAW)

Discriminación contra la mujer: Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Erótico: Hace referencia al amor apasionado unido con el deseo sexual, sentimiento que fue personificado en el dios Eros. Tiene una relación estrecha con la sensualidad, la sexualidad y las capacidades de atracción entre seres humanos.

Erotización: Hace referencia a la seducción y excitación sexual.

Estereotipo: Según la definición que se recoge en la RAE, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada, por la mayoría de las personas, como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Familia: es el grupo fundamental de la sociedad y medio natural para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros. La familia es el elemento natural y fundamento de la sociedad (Art. 51 Constitución Política). Voto 8196 Sala IV.

Familias diversas: Familias conformadas de forma diferente a la estructura tradicional aceptada.

Igualdad: El derecho a la igualdad es aquel derecho que tienen todos los seres humanos a ser reconocidos como iguales ante la ley, y de disfrutar de todos los demás derechos otorgados de manera incondicional; es decir, sin discriminación por motivos de nacionalidad, etnia, creencias o cualquier otro motivo.

Impúdico: Dishonesto, visión errónea del sexo. Definición de RAE 1. adj. Sin pudor, sin recato.

Moral: Conjunto de principios y creencias fundamentales presentes en la sociedad, cuya violación ofende gravemente a la generalidad de sus miembros. Voto 8196 Sala IV.

Objeto sexual: Ocurre cuando se ve una persona como un objeto sexual dado que se han separado los atributos sexuales y la belleza física del resto de la personalidad y existencia como un individuo, y han reducido los atributos a instrumentos de placer por otra persona.

Obsceno: Impúdico, torpe, ofensivo al pudor.

Propaganda: Es la publicidad desarrollada para propagar o difundir un producto, servicio, materia, un espectáculo, etc. Consiste en el conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y utilizando primordialmente los medios de comunicación colectiva, pretenden influir en determinados grupos humanos para que éstos actúen de cierta manera. La actividad persigue ejercer influencia en la opinión y la conducta de la sociedad para adoptar determinadas decisiones. Voto 8196 Sala IV.

Propaganda comercial: es una de las principales herramientas de quienes venden bienes y servicios, pues le permite dirigir su mensaje comercial a la mayor cantidad de personas, con el fin de que adquiera sus bienes o servicios; es una actividad cuyo objetivo principal es disuadir y convencer a los consumidores de la conveniencia o necesidad de adquirir un bien o servicio determinado; es una actividad que, fundamentalmente, se relaciona con la libertad de empresa. Voto 8196 Sala IV.

Publicidad: Cualquier actividad de presentación por cualquier medio, con el fin de promover directa o indirectamente, la venta o el uso de un producto designado, incluyendo toda forma de publicidad, sea por televisión, radio, película, video, teléfono u otro medio de comunicación; por exposición de signos, afiches o bien por exposición de imágenes o modelos; o de algún otro modo. Reglamento Ley número 7430, Fomento de la Lactancia Materna.

Publicidad sexista: Toda aquella publicidad que transmite mensajes discriminatorios o violentos basados en el sexo o género, referente a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos de roles sociales establecidos.

Pudor de la familia: Concepción imperante en nuestra sociedad acerca de lo adecuado sobre el punto de vista sexual en relación con ella. Voto 8196 Sala IV.

Pudor: sentimiento de reserva hacia lo que tiene o puede tener relación con el sexo.

Rol: Se trata de la función o papel que desempeña alguien en un cierto contexto. Social, por su parte, es aquello que está vinculado a la sociedad (la comunidad de individuos que comparten una cultura y que interactúan entre sí).

Sensualidad: La Real Academia Española define sensualidad como la capacidad para provocar o satisfacer los placeres de los sentidos. Se dice de los gustos y deleites de los sentidos, de las cosas que los incitan o satisfacen y de las personas aficionadas a ello.

Violencia: Según el diccionario de la Real Academia Española, se entiende por violencia lo siguiente: 1. Cualidad de violento. 2. Acción y efecto de violentar o violentarse. 3. Acción violenta o contra el natural modo de proceder. 4. Acción de violar a una mujer. Además de la definición anterior, la violencia se clasifica de acuerdo con los siguientes criterios:

Física: La que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo, y cualquier otra forma de maltrato o agresión que afecte su integridad física.

Psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación o aislamiento.

Sexual: Cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente, acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

Económica y patrimonial: La que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes, pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.

Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

ANEXO 1:

SOLICITUD DE APROBACION DE PUBLICIDAD

Nombre de la agencia o empresa _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ Correo: _____

Nombre y domicilio fiscal de la casa productora _____

Teléfono: _____

Anunciante: _____

Describe el producto:

Versión (es) (identificación) y duración. Señale un máximo de cuatro:

Deberá adjuntarse una versión digital de cada comercial(es) a ser autorizado(s).

1- _____

2- _____

3- _____

4-

Señale el porcentaje de producción nacional: _____

Para utilizarse en (Marque con una "X")

Televisión _____ Prensa escrita _____ Publicidad Exterior:

Internet _____ Otros _____

Medios de comunicación en los cuales se difundirá la publicidad:

Horario de transmisión:

Favor notificar por el siguiente medio:

Fax: _____

Correo electrónico _____

Dirección (supletoria): _____

Nombre y firma del solicitante de la Agencia o Casa Productora:

Nombre

Firma

NOTA: No se dará trámite a las solicitudes que no reúnan los requisitos establecidos en la fórmula.

ANEXO 2:

Procedimientos para la revisión y resolución de publicidad tramitada por medio de denuncias, monitoreo de medios o giras de inspección

Toda publicidad que sea considerada como inadecuada y violatoria de la normativa vigente, debe ser denunciada para su valoración ante la OCP, acción que puede ejercerse por medio del número telefónico de la Oficina, su correo electrónico, su sitio en Facebook, por su número de WhatsApp, mediante correo tradicional o personalmente en sus instalaciones..

Procedimiento de revisión de publicidad por denuncia

Al recibirse una denuncia por cualquiera de los medios disponibles, se procede a abrir el expediente respectivo, lo que se comunica a la parte interesada para darle seguimiento.

El expediente correspondiente se traslada directamente al área de evaluación de publicidad para que proceda con la revisión del anuncio denunciado de acuerdo con la normativa vigente y aplicando los criterios aprobados para ello.

El área de evaluación de publicidad presenta su informe y recomendaciones ante la Dirección de la Oficina, la cual decide la acción a seguir: emitir un auto de prevención o una resolución que se notifican a las partes interesadas.

Cualquiera de las partes afectadas cuenta con el plazo de tres días hábiles para presentar los recursos ordinarios de revocatoria o apelación contra la decisión tomada por la Dirección de la Oficina.

El área de inspecciones dará seguimiento al cumplimiento de las decisiones tomadas en relación con el objeto de la denuncia.

Cuando se recibe una apelación, la OCP cuenta con el plazo de un mes calendario para resolver el caso.

Procedimiento de evaluación de publicidad por monitoreo o inspecciones

El área de inspecciones realiza el monitoreo diario de medios impresos, televisivos, digitales y radiofónicos. Cuando se considera que un anuncio amerita una revisión más detallada por posibles roces con lo establecido en la Ley N° 5811, se elabora un informe dirigido a la Dirección de la Oficina.

La Dirección analiza el contenido del informe y, de acuerdo con su criterio, solicita la apertura de un expediente administrativo para proceder con la revisión formal del anuncio correspondiente.

El expediente abierto se traslada al área de evaluación de publicidad para continuar con el proceso establecido.

El área de evaluación de publicidad emite un informe técnico y recomendaciones ante la Dirección de la Oficina.

La Dirección de la OCP toma la decisión correspondiente para resolver el caso analizado y lo comunica al área de evaluación de publicidad.

El área de evaluación de publicidad informa la decisión tomada por la Dirección a las partes afectadas y da seguimiento al cumplimiento de las acciones indicadas, de cuya atención o no, presenta nuevos informes ante la Dirección de la Oficina para que se tomen las medidas respectivas de acuerdo con la ley.

