

# **Recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica: aportes de la investigación-acción desde una perspectiva feminista**

Camila Ordóñez Laclé

Centro de Investigación en Estudios de la Mujer

Universidad de Costa Rica

Desde una perspectiva de género y en particular, feminista (Harding, 1998), surge la preocupación de analizar el papel del discurso publicitario que circula en Costa Rica en cuanto a la representación que plantea sobre las mujeres, y del papel que dicha representación tiene en la producción y reproducción de discursos que legitiman la discriminación y la violencia contra las mujeres en el país.

Se entiende aquí la discriminación contra las mujeres, como toda distinción, restricción o exclusión que tenga por objetivo o resultado, poner en desventaja o afectar el ejercicio de los derechos humanos y libertades fundamentales de las mujeres en las diversas esferas de la vida política, económica, social, cultural y civil, o cualquier otra, basadas en su sexo, tal como la define la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) (ONU, 1979).

Además, se emplea un enfoque de interseccionalidad, que reconoce que tal discriminación se entrecruza y agudiza en la experiencia vital de las mujeres con otras múltiples condiciones en las que se alojan otras formas de discriminación y opresiones,

como la edad, la etnia, la identidad de género, la orientación sexual, la pobreza, entre otras, como bien expone Muñoz (2011) citada en Federación Setem (2016).

Esta discriminación sirve como amalgama de la violencia contra las mujeres, la cual se define según lo establecido por la Convención de Belém Do Pará (OEA, 1995) como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento” a las mujeres. Esta forma específica de violencia tiene múltiples manifestaciones, desde las más sutiles hasta las más concretas y visibles, tanto en su dimensión física, como económica, psicológica, sexual o simbólica, y se produce en muy diversos escenarios como el intrafamiliar, el comunitario, el laboral, el educativo, el político, en la calle, en el crimen organizado y otros (CEFEMINA, 2010).

Se trata de un problema de derechos humanos, que lesiona la autonomía y el bienestar cotidiano e integral de millones de mujeres alrededor del mundo (ONUMUJERES, 2013), que obstaculiza el desarrollo pleno y sostenible de los países (ONU, 2015) y constituye un significativo problema de seguridad ciudadana para las mujeres centroamericanas y de otras regiones (CEFEMINA, 2010).

Solo para indicar algunas cifras que documentan la relevancia de esta problemática, se refiere que a nivel mundial una de cada tres mujeres ha sufrido violencia física o sexual; que en la mitad los casos de mujeres asesinadas el autor fue un hombre con quien tenía una relación sentimental o un familiar, y que el 98% de los 4,5 millones de víctimas de explotación sexual forzada son mujeres y niñas (ONUMUJERES, 2015).

A nivel nacional, según datos del INAMU (2012) en el 2007 se ingresaron 44.914 casos en los Juzgados de Violencia Doméstica y en el 2006 se recibieron 40.103 llamadas en el Sistema Emergencias 911 definidas como “agresiones en proceso” (asociadas a esta violencia); mientras la Delegación de la Mujer atendió un promedio de 5.884 mujeres por año entre el 2003 y el 2008. Asimismo, según datos del Poder Judicial (S.f.), en el 2010 se confirmaron 52 asesinatos de mujeres, de los cuales más de la mitad (29) fueron vinculados con casos de condición de género y femicidios.

Hasta aquí es posible que algunas personas se pregunten: *¿Qué relación tienen estos datos sobre la violencia contra las mujeres y el discurso publicitario?*

Se debe aclarar primero que, tal como se ha sido reconocido internacionalmente en la CEDAW y analizado por múltiples expertas, la violencia contra las mujeres se deriva de las relaciones desiguales de poder que existen “históricamente” entre hombres y mujeres, las cuales han sido edificadas a partir de un sistema social, económico, político y cultural patriarcal que se sirve de diversos mecanismos, discursos y prácticas para promover, justificar y mantener la discriminación, explotación y subordinación de estas últimas.

Y es aquí donde los medios de comunicación y la publicidad también cobran un importante papel como mecanismos socializadores, en tanto constituyen un “vehículo” de transmisión, producción y reproducción de imágenes, símbolos y discursos cargados de significados con lo que respecta al ser mujer y al ser hombre en nuestra sociedad actual;

de los estereotipos, la violencia y las desigualdades de género que hay en ésta (Echazarreta, 2009).

Para analizar esto, se emplea la teoría de las representaciones sociales de Moscovici. Se entienden tales representaciones, como un sistema de conocimientos, valores y prácticas al que las personas recurren para “entender y organizar la realidad” y para comunicarse “sobre” ella; en este proceso, se visualiza que, como “sujetos productores de sentidos”, las personas se encuentran en una continua influencia e interacción con un sistema de ideologías dominantes a partir de las cuales se definen jerarquías, que a su vez sirven de marco para la creación de dichos “sentidos” (Mora, 2002).

Moscovici se refiere a “universos de opinión” que se conforman a través de la información, su jerarquización y el desarrollo de actitudes con respecto a un fenómeno (Mora, 2002).

En esta línea, entendiendo los medios de comunicación como “creadores de sentido” (Cordero y Maira, 2010), y la publicidad como un formato comunicativo, que transmite un mensaje escrito, audio y/o visual persuasivo, pública y continuamente sobre los fenómenos, y en este caso sobre el género (Rodríguez, Pando, Berasategi y Ferrer, 2014), surge una primera pregunta: *¿Existen contenidos “legitimadores” del sexismo, discriminación o violencia contra las mujeres en el discurso publicitario que circula en Costa Rica?*

Desde el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y con apoyo financiero de la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO, se procuró responder a esta pregunta en el marco del proyecto “Discriminación, violencia y sexismo en la publicidad en Costa Rica: Observando los medios desde la perspectiva de género y los derechos de las mujeres”, a través de un enfoque cualitativo con diseño de investigación-acción (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) y bajo la lógica del “conocimiento situado” de Barret y Phillips (2002).

Para ello, se realizó un monitoreo de los anuncios difundidos en televisión y radio durante los primeros 15 días de junio y de julio del año 2015, por medio de la empresa Kantar IBOPE Media. Entre aquellos con más emisiones durante el periodo, se realizó un análisis de contenido de los 10 comerciales de televisión y los 10 de radio que obtuvieron el mayor puntaje de contenidos “sexistas” según los criterios adaptados del Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad del Observatorio Andaluz de la Publicidad y del Formulario para la recogida de quejas sobre publicidad y/o comunicación sexista de la Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación BEGIRA.

El análisis corroboró la presencia de “malas prácticas” con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres y de la igualdad de género, en más de la mitad de los anuncios estudiados (13 de 20). En la mayoría de los comerciales, principalmente relacionados con productos farmacéuticos, alimentación, limpieza del hogar y de higiene personal, se identificó de forma más frecuente la reproducción de estereotipos sobre el papel de las mujeres tanto dentro como fuera del hogar, su colocación en posiciones de subordinación y la conjunción de diversas formas de discriminación en su contra.

En el plano doméstico es notable la naturalización del recargo de las responsabilidades del cuidado y la limpieza sobre ellas. Mientras, en el ámbito social, no sólo es frecuente visualizarlas en papeles secundarios y hasta decorativos en los anuncios, sino que es usual que se les coloque en ocupaciones de menor rango y en “nichos laborales” tradicionalmente considerados “femeninos” como enfermería, trabajadora de oficina, etc., lo que podemos entender como una reafirmación de la segregación laboral de las mujeres en el mercado de trabajo remunerado, tanto a nivel vertical, como horizontal.

Además, en dichos anuncios se visualizó una recurrencia a estereotipos sobre las características y cualidades de las mujeres en el aspecto social, presentándolas en varias ocasiones como seres inestables, exagerados y/o de cuestionable racionalidad, o, por otro lado, como seres pasivos y con amplia disposición a acatar órdenes por parte de otros [subrayado intencional]. Aunque de modo menos frecuente, se observa también en algunos comerciales el uso de una sexualización exagerada de la voz y/o cuerpos de las mujeres, así como situaciones en las que aparecen formas más sutiles y “disimuladas” de la violencia contra las mujeres, principalmente de orden psicológico y emocional.

En general, se da una ocultación de la “voz” de las mujeres (principal y literalmente en la radio), así como se invisibiliza su pluralidad y diversidad en los anuncios, sobre todo al presentar en las imágenes modelos de belleza preferencialmente aclarados de piel, con cabellos rubios u oscuros pero lisos y sedosos, de tallas delgadas y jóvenes.

De esta forma, se confirma lo señalado en antecedentes nacionales e internacionales, con respecto a que una significativa parte la publicidad encierra y refuerza, tanto viejos como nuevos estereotipos de género en nuestras sociedades occidentales (Blanco, 2005; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; García y Martínez, 2009; Villareal, 2010).

Desde la teoría de la violencia simbólica de Bourdieu (2000), se razona que tales representaciones sexistas y estereotipos de género contenidos en el discurso publicitario son más que simples reflejos de la realidad social (Parlamento Europeo, 2008), sino que se convierten en “recursos simbólicos para afianzar un sistema social, cultural, económico y político que coloca a las mujeres en numerosas, variadas e injustas situaciones de desventaja”, que legitiman su subordinación y obstaculizan el pleno goce de sus derechos (Ordóñez, 2016, p.4).

Ahora bien, más allá de poner en evidencia estas malas prácticas en el discurso publicitario que circula a nivel nacional en radio y televisión, y sus implicaciones, el propósito central de este proyecto es contribuir a la observancia del tratamiento de las mujeres que hace la publicidad desde una mirada crítica, pero sobre todo constructiva. La perspectiva feminista nos exige no solo constatar las situaciones, sino buscar caminos para su transformación.

Surge así la segunda pregunta de investigación: *¿Cuáles acciones son necesarias para promover una cultura publicitaria que favorezca una representación social de las*

*mujeres más acorde a los principios democráticos y compromisos jurídicos del país en materia de derechos de las mujeres e igualdad de género?*

Para responder a esto, se efectuaron talleres, reuniones y entrevistas con poblaciones clave, incluyendo estudiantes de comunicación de la UCR, audiencia joven, expertas académicas y consultoras nacionales e internacionales, personal de instancias estatales vinculadas a la protección de los derechos de las mujeres, representantes de organizaciones de mujeres y responsables del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación de España y del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

Se derivaron así múltiples lineamientos y recomendaciones generales, las cuales demandan la participación activa y comprometida de diversos sectores de la sociedad, como el Estado, el sector educativo (público y privado), las empresas anunciantes, las casas productoras y agencias publicitarias, las organizaciones de mujeres y la ciudadanía en general. Cada uno de estos actores sociales, tiene un papel clave e interconectado en la posibilidad de exigir y promover que la publicidad, como herramienta comunicativa persuasiva, contribuya al cambio cultural propuesto, en vez de conformarse con reflejar y remozar la desigualdad de género.

A grandes rasgos, entre las medidas planteadas se visualiza la necesidad de actualizar y reformar las leyes nacionales existentes para regular la publicidad de forma más integral, de modo que permita garantizar la protección de las mujeres en tanto sujetos de derechos y la promoción efectiva de la igualdad de género, que tipifique los



usos indebidos o ilícitos de la publicidad y que establezca sanciones proporcionales para agencias y/o anunciantes responsables de contenidos que contraríen este objetivo.

Asimismo, se considera indispensable el involucramiento de la industria publicitaria para emprender procesos de capacitación continua y reorganización de procedimientos para la toma de decisiones, para que sean más inclusivos y sensibles en materia de género, así como para desarrollar y acatar códigos, guías y otros mecanismos de autoregulación que les permitan prevenir las malas prácticas y potenciar las buenas. Precisar políticas internas del sector y políticas públicas que favorezcan el reconocimiento de aquellos actores del sector comprometidos con la igualdad de género, como premiaciones o ventajas para la selección en contratos, entre otros, se consideran incentivos oportunos y necesarios.

Se señala además que, la adopción de criterios sensibles a la igualdad en la producción y difusión publicitaria no debe ser exclusiva de la publicidad comercial, sino que también compete a la publicidad institucional (ver Blanco, Chillida y Alonso, 2009).

Por otra parte, se sugiere emitir pronunciamientos y resoluciones por parte de gobiernos locales, nacionales y a nivel regional que funden compromisos políticos formales y concretos sobre el papel de la publicidad y los medios de comunicación en cuanto a la representación democrática e igualitaria de las mujeres, así como se concibe necesario definir en los planes y políticas existentes sobre igualdad de género y prevención de la violencia contra las mujeres, ejes y objetivos estratégicos específicos en esta misma línea (Ordóñez, 2016).

Ahora bien, tomando en cuenta que uno de los principales retos identificados junto a las expertas consultadas es lograr visibilizar el papel simbólico y la “práctica ideológica” de los discursos publicitarios (López, 2003), y su relación con los fenómenos de la discriminación y violencia contra las mujeres, se torna fundamental ahondar en las recomendaciones esbozadas para el sector educativo y académico, pues surgen como agentes y herramientas clave en esto.

Sensibilizar a la población general desde las etapas más tempranas de su socialización con respecto al papel que cobran los medios de comunicación y la publicidad en cuanto a las percepciones que construimos sobre las mujeres y los hombres, las relaciones, trabajos y valores que se les asocian, es una tarea que no se puede seguir eludiendo. Para esto, el sistema educativo debe incorporar disposiciones específicas y tempranas, así como proveer la necesaria formación de quienes se encarguen de su facilitación.

Igualmente, es fundamental ofrecer y desarrollar junto con y para la ciudadanía información y herramientas que permitan (re)pensar y denunciar este problema, fomentar su organización y la reivindicación de discursos publicitarios que respeten a las mujeres como actoras, destinatarias y/o productoras de sus mensajes.

En este plano, el papel de la academia no sólo exige la incorporación de la perspectiva de género en los planes de estudio de profesionales del área de comunicación, educación, derecho, y todas aquellas carreras vinculadas a la producción,

difusión o regulación de la publicidad; sino que constituye un lugar privilegiado para la vigilancia, debate, análisis y transformación en torno a los contenidos de discriminación y violencia contra las mujeres presentes en ésta.

Desde este lugar, a través del fortalecimiento de la investigación, la acción social y la docencia, el espacio académico tiene la capacidad de: 1) aportar más evidencias con respecto al papel de la publicidad en el respeto y cumplimiento de los compromisos adquiridos a nivel nacional e internacional por el país en materia de los derechos de las mujeres, y de su impacto en la vida de éstas; 2) diseñar y proponer procesos de educación popular para trabajar con la ciudadanía en estas temáticas; 3) promover actividades académicas multidisciplinarias e intersectoriales que propicien el debate responsable y la construcción de propuestas para el avance en este campo; y 4) asesorar y facilitar el desarrollo de herramientas que sirvan al sector público y privado, para la erradicación del sexismo en los discursos publicitarios.

Algunas acciones que se sugieren implementar en este sentido son: Promover la realización de trabajos comunales universitarios y trabajos finales de graduación en esta línea; integrar bases bibliográficas especializadas; generar directorios de profesionales expertas y expertos en la materia; desarrollar redes de investigación con universidades nacionales e internacionales; crear y promover la realización de posgrados en género y comunicación; y fortalecer los centros de investigación feministas o en estudios de género.

Asimismo, la diversidad de temas y metodologías que quedan por abordar en este campo es amplia y entrañan una ventana de oportunidades que pueden y deben aprovecharse para la investigación académica; la perspectiva de género, el enfoque de interseccionalidad, la preocupación por el análisis de contenidos, por la percepción de las audiencias y por las del sector productor de los contenidos publicitarios, tienen todavía muchas preguntas por responder y contribuciones por hacer desde las diferentes disciplinas.

Para concluir, se expone que como producto de la investigación-acción promovida desde el proyecto que dio marco a esta investigación y como esfuerzo por materializar algunas de las recomendaciones derivadas, en 2016 se creó el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIMP) del CIEM. Esta plataforma digital, se concibe como un espacio concreto para enriquecer, desde la academia, el debate permanente sobre el problema que ocupa a esta ponencia y para potenciar en la ciudadanía el desarrollo de una actitud sensible, crítica y propositiva frente al mismo.

Este Observatorio además de servir como un mecanismo para la expresión de las preocupaciones y sugerencias de la ciudadanía en este plano, procura sistematizarlas, analizarlas y darlas a conocer ante las instancias del sector público y privado pertinentes, facilitando así un puente de comunicación entre actores claves de la sociedad para el abordaje de este problema, lo cual es parte de las responsabilidades y compromisos que desde sus diferentes aristas también tiene la academia.

Finalmente, se espera propiciar que el OIMP sea un espacio de encuentro y conjunción de esfuerzos con otras instancias y áreas académicas que pretenden contribuir al fomento de esa cultura publicitaria que a través de las representaciones que plantea sobre las mujeres, apoye a una visualización más justa, realista, igualitaria y democrática de las mismas, en beneficio de toda la sociedad. Y desde aquí, se puedan analizar continua y conjuntamente las rutas y tareas más oportunas que desde el sector académico se puedan emprender para concretar los aportes que desde esta investigación feminista se ha procurado generar en cuanto al cambio cultural deseado.

### **Referencias Bibliográficas**

- Barret, Michelle y Phillips, Anne. (2002). Introducción. En: *Desestabilizar la teoría: Debates Feministas Contemporáneos*. México: Paidós.
- Blanco Castilla, Elena. (Setiembre, 2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 9, 50-55.
- Blanco, Ana, Chillida, Ana y Alonso, Isabel. (2009). *Publicidad institucional no sexista*. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Centro Feminista de Investigación y Acción (CEFEMINA). (2010). *No olvidamos ni aceptamos: Femicidio en Centroamérica 2000-2006*. 1 ed. San José, Costa Rica: CEFEMINA.
- Cordero, Tatiana y Maira, Gloria. (2010). *Estudio cualitativo sobre femicidio para analizar las respuestas de los medios de comunicación a esta problemática, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca*. Quito: Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. Mimeo.

- Echazarreta, Carmen. (2009). Congènere. Congreso internacional: La representación de género en la publicidad del siglo XXI. *Mujeres en Red*.
- Espín López, Julia; Marín Gracia, M<sup>a</sup> Ángeles y Rodríguez, Lajo, Mercedes. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com*, 3, 77-90. Recuperado de: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes3/6.pdf>
- Federación SETEM. (2016). *¿Consumimos violencia? Proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos*. País Vasco: SETEM.
- García-Muñoz, Nuria y Martínez, Luisa. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 24, 149-160.
- Harding, Sandra. (1998). ¿Existe un método feminista? En: Bartra, Eli. 1998. *Debates en torno a una metodología feminista*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). (2012). *PLANOVI-Mujer 2010-2015. Plan nacional de atención y prevención de la violencia contra las mujeres en las relaciones de pareja y familiares como por hostigamiento sexual y violación*. 1. ed. San José, Costa Rica: INAMU.
- López Díez, 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.

- Mora, Martín. (2002). La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital* (2), 1-25.
- 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: Universidad de Costa Rica. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer.
- Organización de Estados Americanos (OEA). (1995). *Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer. Convención Belem do Pará*. Washington: OEA.
- Organización de las Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)*. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Nueva York: ONU.
- ONU Mujeres. (2013). *Elementos esenciales de planificación para la eliminación contra la violencia de mujeres y niñas*. Recuperado de: <http://www.endvawnow.org/uploads/modules/pdf/1372349315.pdf>
- ONU Mujeres. (2015). *Infografía: Violencia contra las mujeres*. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>
- 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.

Poder Judicial. (S.f.) *¿Cómo mueren las mujeres en nuestro país?* San José, Costa Rica:

Comisión permanente para el seguimiento de la atención y prevención de la violencia intrafamiliar. Recuperado de: <http://www.poder-judicial.go.cr/violenciaintrafamiliar/index.php>

Rodríguez, María Pilar, Pando, María Jesús, Berasategi, Miren y Ferrer Esther. (2014).

*Meta-análisis sobre estudios de publicidad y comunicación.* País Vasco: Comisión Asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación – BEGIRA

Villareal, Ana Lucía. (2010). Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos.

*Revista Escena*, 33(66), 137-154.