

CICOM

# MIRADAS CRUZADAS GRUPLADAS

de la publicidad y el género

desde la historia, el derecho  
y la comunicación.

Editado por:  
Yanet Martínez Toledo

**CICOM**

# MIRADAS CRUZADAS CRUZADAS

**Editora:**  
**Yanet Martínez Toledo (ed.)**

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

302.230.82

Ch539m Chinchilla Serrano, Hellen.

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

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

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

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

CIP/3906  
CC.SIBDI.UCR

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

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: Natalia Castro Salgado, La Voz Activa

Diagramación y diseño de portada: Nicole Chaves Mora

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



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

VI Vicerrectoría de  
Investigación

CICOM

Centro de  
Investigación en  
Comunicación

# **Análisis de casos tramitados ante la Oficina de Control de Propaganda: Violencias en la publicidad comercial en Costa Rica**

Por: Licda. Ana Rita Argüello Miranda

## **Introducción**

En Costa Rica el abordaje estatal sobre la violencia simbólica es incipiente. En la Política Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las edades (PLANOVI) 2017-2032, se señala la necesidad de atender la problemática social de la reproducción de estereotipos y roles que favorecen la desigualdad de género, por parte de la institucionalidad competente, para favorecer el cambio cultural que genere relaciones humanas basadas en el respeto y la equidad.

El estado reconoce, desde esta política pública, el rol que sostienen los medios de comunicación y la publicidad comercial como agentes reproductores de la violencia simbólica, al mismo tiempo se constituyen en actores fundamentales para propiciar transformaciones culturales. Al respecto Martínez, en el II Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica, reconoce que:

Considerando que los medios de comunicación permean, en sus diferentes formatos, la manera en que construimos y enmarcamos la realidad, además, las formas en que la narramos, resulta muy difícil pensar sobre cambios culturales y educativos en materia de género, si no se sientan las bases para la educación de los y las profesionales de la comunicación en general y del periodismo en particular.<sup>2</sup>

En el presente artículo se aborda el marco jurídico sobre el que opera la Oficina de Control de Propaganda (OCP) del Ministerio de Gobernación y Policía y se analiza la publicidad tramitada ante esta dependencia durante el año 2019. Lo anterior, para reconocer que los contenidos publicitarios, en muchas ocasiones, resultan en un mecanismo para la operación del patriarcado, que normaliza y sostiene los estereotipos e imaginarios negativos de género. Al finalizar se plantean algunos retos que se considera necesarios para avanzar en la agenda de derechos humanos y, tal como lo señalan los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no dejar que ninguna persona se quede atrás, así como alcanzar la equidad en la sociedad.

## **Breve historia de la creación de la Oficina de Control de Propaganda**

El 5 de setiembre de 1974, por iniciativa de varias personas diputadas de la República de Costa Rica, se presenta ante la Asamblea Legislativa el primer texto para la regulación de la propaganda

---

<sup>2</sup> Yanet Martínez, “Tensiones entre la libertad de expresión y los derechos humanos de las mujeres”, en II Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica: Primera edición (San José: PROLEDI, 2020), 187. <http://proledi.ucr.ac.cr/recursos/publicaciones/ii-informe-del-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-costa-rica-2/>

comercial donde se explotara la imagen de las mujeres abusivamente. Sobre todo, recalca la necesidad de regulación de aquellas prácticas en donde se exponía a las mujeres como objetos de consumo desde la exaltación exagerada de su sexualidad y cuerpos.

Se lee en el expediente 5930 la influencia de corrientes internacionales, pues por primera vez se evidenciaba la situación de las mujeres, sus derechos y la relación con la publicidad y la exposición desde los medios de comunicación. Como antesala a la presentación del proyecto de ley, se reconocen dos hechos generadores: el primero fue el estudio realizado desde la Organización de las Naciones Unidas, que expuso la siguiente conclusión: “Las mujeres son utilizadas como objetos sexuales para promover las ventas”<sup>3</sup> ; el segundo hecho fue una ponencia presentada por la Federación de Mujeres Profesionales y de Negocios de Francia en el XIII Congreso de la Federación Internacional del Ramo, celebrado en Buenos Aires, República de Argentina, posteriormente aceptada por la Federación de Mujeres Profesionales y de Negocios de Costa Rica, que dictaba:

de modo innegable que en el transcurso de los últimos diez años ha venido ofendiéndose a la dignidad de las mujeres, mediante degradante publicidad propalada en la prensa, las pantallas cinematográficas y las cartelera, y considerando que esto plantea un problema de alcance mundial, al que la Federación no puede permanecer indiferente, instar a todas las entidades afiliadas, Federaciones Nacionales y Clubes Asociados, en el sentido de que apelen a las autoridades pertinentes en sus respectivos países a fin de que supriman tal envilecedora publicidad.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Asamblea Legislativa. Expediente 5930/1974, folio 1: 2.

<sup>4</sup> Ibid.

Dentro de las defensas al texto presentado, destaca lo señalado por la ministra de Cultura, Juventud y Deportes, Carmen Naranjo. Según solicitud de criterio de la Comisión Permanente de Asuntos Sociales, indica la posición del Ministerio en el oficio D.M.-2464-74, donde expresar que: “el hecho de que la mujer como imagen de atracción sea utilizada para propaganda comercial en que se comparan los objetos con ella o se la toma como pretexto de estímulo para la venta de productos [...] asimila como persona a un simple imán de tráfico comercial, en que por supuesto pierde su dignidad”.<sup>5</sup>

La Comisión Permanente de Asuntos Sociales rindió su dictamen afirmativo de mayoría el tres de julio de 1975, donde avala el proyecto de ley, una vez incorporadas una serie de mociones que cambian sustancialmente el texto original. Se designó al Ministerio de Gobernación y Policía como la institución encargada de albergar esta oficina y brindar los recursos necesarios para su funcionamiento. En dicho dictamen, se expresa la necesidad de protección de la dignidad de las mujeres y también se reconoce la necesidad de frenar lo que denominaron abusos y su perjuicio, en especial ante la exposición de mensajes frente a la niñez y juventud.

La defensa del proyecto y su discusión no parten de una visión clara de los derechos humanos o perspectiva de género, aunque sí se da un reconocimiento del derecho de las mujeres a ser consideradas sujetas y no objetos. El debate se puede entender más desde un espacio moral, desde relatos conservadores, donde se coloca a la mujer y su existencia en la sociedad a partir de su papel como madre o hija y también desde los derechos políticos como ciudadanas. La en aquel

---

<sup>5</sup> Ibid., folio 26: 27.

entonces diputada Bustamante Guerrero señaló en la defensa del texto que “consideramos que la condición de hija, madre y de ciudadana, debe ser respetada en toda su dignidad humana, ya que tiene como misión fundamental, salvaguardar los valores cívicos y morales que han sustentado las normas que nos rigen y que han sido el soporte de nuestra sociedad”.<sup>6</sup>

También se da un reconocimiento a los debates internacionales y espacios que, posteriormente, darán como resultado la Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). La discusión dentro del sistema internacional sobre los derechos de las mujeres fue un factor influyente en la discusión nacional parlamentaria, en torno a la aprobación y necesidad de esta legislación. Sobre esta influencia la diputada de la época Bustamante Guerrero señaló durante la discusión en el plenario que el “proyecto de ley se ha presentado con ocasión de celebrarse el Año Internacional de la Mujer y a petición de la Federación de Mujeres Profesionales y de Negocios, que a su vez acogieron el acuerdo que se tomó en uno de sus congresos”.<sup>7</sup>

El 10 de setiembre del año 1975 se aprueba el texto en segundo debate y el 11 del mismo mes se aprueba su tercer debate, pasando a la Comisión de Redacción. La ahora ley de la República se publica en La Gaceta número 205 del 29 de octubre de 1975<sup>8</sup>, en un proceso que duró alrededor de un año, desde su presentación el 5 de setiembre de 1974 hasta su publicación oficial y entrada en vigor.

---

<sup>6</sup> Ibid., folio 67: XX.

<sup>7</sup> Ibid., folio 65: XX.

<sup>8</sup> Ibid., folio 0: 1.

La ley número 5811, denominada en el expediente original “Ley de protección a la mujer contra la degradante propaganda comercial en los medios de comunicación colectiva”, es firmada por el entonces presidente de la República, Daniel Oduber, y el ministro de Gobernación y Policía, Edgar Arroyo.

La reglamentación para la adecuada ejecución de la norma se da el 10 de octubre de 1979, mediante el decreto número 11235-G, durante la administración del presidente Rodrigo Carazo Odio. En este reglamento, se establece que la Oficina será una dirección y que la persona que ostente el cargo de directora o director será nombrada por la persona jerarca del Ministerio de Gobernación, por un plazo de cuatro años. Además, se establecen los procedimientos que se deben seguir tanto para la denuncia, como para las solicitudes de consulta previa de la propaganda comercial.

La Oficina trabajó durante años defendiendo los derechos de las mujeres en la publicidad o propaganda comercial que atentaba contra su dignidad; pero, también, conforme se dieron avances en la normativa nacional e internacional relativos a la materia que regula la Oficina, esta fue defendiendo a poblaciones vulnerables en el marco de la legalidad. Un ejemplo de esto lo constituye el caso de La Negrita. En el 2000, un grupo de mujeres afrodescendientes, en conjunto con la Defensoría de Los Habitantes, interpusieron una denuncia ante la Oficina contra la empresa American Sanitary Company y su marca de esponjas lavaplatos La Negrita, al considerarla como publicidad racista.

Como parte de los instrumentos jurídicos de derecho internacional, firmados y ratificados por Costa Rica que la Oficina aplica en el análisis y resolución de los casos se pueden citar los

siguientes: la Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969, la Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) de 1979, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convención Belem do Pará) de 1994 y la IV Conferencia de la Mujer: Declaración y Plataforma de Acción de Beijing del año 1995.

Entendiendo que los parámetros sobre los que la Oficina evaluaba la propaganda comercial (publicidad comercial en su término homólogo actual) eran restrictivos, durante el año 2016 se desarrolló una actualización de términos o parámetros analíticos de la publicidad. De esta, se generó el documento de aplicación denominado “Criterios para el control y la regulación de la Propaganda comercial de acuerdo con la ley 5811”.

Estos criterios nacen de la necesidad de armonizar la normativa nacional con los estándares que el estado costarricense debe cumplir y acatar. Sobre esto se indica que “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 incorporen plenamente los Derechos Humanos, la perspectiva de género, y oriente su quehacer en el contexto del consumo masivo de bienes y servicios”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ministerio de Gobernación y Policía. Criterios para el control y la regulación de la Propaganda comercial de acuerdo con la ley 5811 (Costa Rica: Imprenta Nacional, 2016), 8.

## **Elementos teóricos para la contextualización de la violencia en la publicidad**

La Oficina de Control de Propaganda, dado su mandato legal como institución pública, debe garantizar el respeto y la defensa de derechos humanos en el marco de la regulación publicitaria o propaganda comercial. Por lo tanto, se enfoca en la prevención y atención de mensajes violentos que normalicen la violencia de género.

Garantizar el cumplimiento de esta labor parte del entendimiento de un contexto social, político y económico que favorece distintas desigualdades, sobre todo desigualdades que trastocan la variable del género. Como parte del contexto sobre el que opera la Oficina, se reconoce como punto de partida la existencia de un sistema patriarcal, que condiciona las relaciones entre las personas y las instituciones desde valores de desigualdad nutridos por componentes sexistas. A partir de lo anterior, se constituye una superioridad de todo lo asociado con lo masculino y, consecuentemente, la inferioridad de lo asociado a los valores femeninos o disidentes de esa masculinidad hegemónica. Entonces, se coloca la concepción de realidades sociales desde visiones o entendimientos dicotómicos, expresados a través de la ideología patriarcal como imposición y condicionante de las relaciones humanas.

Para las abogadas Alda Facio y Lorena Fries, el patriarcado se puede comprender desde cuatro hechos culturales que se repiten y comparten en la mayoría de las sociedades occidentales. Estos son los siguientes:

- 1) una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándoles a ellas, a sus roles, sus labores, sus productos y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que

se les da a los hombres; 2) significados negativos atribuidos a las mujeres y sus actividades a través de hechos simbólicos o mitos [...]; 3) estructuras que excluyen a las mujeres de la participación en, o el contacto con los espacios de los más altos poderes, o donde se cree que están los espacios de mayor poder tanto en lo económico y lo político como en lo cultural; 4) el pensamiento dicotómico, jerarquizado y sexualizado, que lo divide todo en cosas o hechos de la naturaleza o de la cultura, y que al situar al hombre y lo masculino bajo la segunda categoría, y a la mujer y lo femenino bajo la primera, erige al hombre en parámetro o paradigma de lo humano, al tiempo que justifica la subordinación de las mujeres en función de sus pretendidos “roles naturales”.<sup>10</sup>

Esta sociedad patriarcal se convierte así en estamento de la violencia que nace de las desigualdades. No obstante, para efectos de las funciones que la Oficina cumple, la expresión de violencia más importante, relacionada a su objeto de regulación, es la denominada violencia simbólica. Esta fue definida por Pierre Bourdieu como “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas ‘expectativas colectivas’, en unas creencias socialmente inculcadas”.<sup>11</sup>

Desde este contexto sociocultural, el tratamiento que se da a la imagen de hombres y mujeres en la publicidad y la comunicación es desigual. Impacta de forma diferenciada a las mujeres por estas exclusiones históricas, valores o creencias que se instauran desde el patriarcado, como lo señalan Facio y Fries.

---

<sup>10</sup> Alda Facio y Lorena Fries, “Feminismo, género y patriarcado”, en *Género y Derecho*, ed. de Alda Facio y Lorena Fries (Santiago de Chile: La Morada/ Lom/ American University, 1999), 21,22.

<sup>11</sup> Pierre Bourdieu. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, 2 a ed. (Barcelona: Anagrama, 1999), 173.

Un ejemplo de este impacto desigual, que profundiza la violencia de género desde la reproducción de violencia simbólica presente en la reiteración de imágenes o discursos en la publicidad, lo constituye la cosificación sexual de los cuerpos femeninos. Sobre este proceso Enguix Grau y González Ramos señalan lo siguiente:

Existen diferencias de género importantes en el modo cómo los cuerpos de unos y otras se objetifican. En el caso de las mujeres, para la construcción del estatus “físico” y social de los cuerpos femeninos, continúa siendo fundamental la importancia de la mirada masculina construyéndose desde lo masculino unos cánones de género, cuerpo, belleza y atractivo que son mayoritariamente mostrados por la cultura popular y que son interiorizados y reproducidos por las mujeres.<sup>12</sup>

Otra forma de comprender la violencia simbólica y cómo funciona es desde la propuesta de Foucault sobre el biopoder. Según esta, el poder está presente en todas las relaciones sociales entre personas, aparatos e instituciones, por lo tanto, las desigualdades y asimetrías también.

Por poder hay que comprender, primero, la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte; los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de modo que formen cadena o sistema, o al contrario, los corrimientos, las contradicciones que

---

<sup>12</sup> Begonya Enguix Grau y Ana María González Ramos. “Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros”, *Athenea Digital* 18, n.º 2 (2018): 3-4, <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>

aíslan a unas de otras; las estrategias, por último, que las tornan efectivas y cuyo dibujo general o cristalización institucional toma forma en los aparatos estatales, en la formulación de la ley, en las hegemonías sociales.<sup>13</sup>

Este biopoder que se ejerce sobre los cuerpos, para instalar ciertos mandatos de vida, validar o no existencias, disciplinar lo que no esté acorde con las normas sociales en los propios cuerpos, que se ejerce ante todo desde las instituciones —con énfasis los medios de comunicación y la publicidad— se define de acuerdo con Foucault como “tecnología de doble faz —anatómica y biológica, individualizante y especificante, vuelta hacia las relaciones del cuerpo y atenta a los procesos de la vida— caracteriza un poder cuya más alta función no es ya matar sino invadir la vida enteramente.”<sup>14</sup>

Reconociendo estas formas de violentar la dignidad de mujeres, pero también de poblaciones que no corresponden a los ideales o estereotipos hegemónicos que presentan los medios, la Oficina de Control de Propaganda ejerce su función procurando el mandato que tiene el Estado de garantizar una vida libre de violencia para todas las personas y, en especial, para los grupos con mayores vulnerabilidades. Asimismo, a partir del reconocimiento de que “las imágenes publicitarias ofrecen la posibilidad de analizar los discursos dominantes (Rohlinger, 2002, p. 63) porque en su aspiración por alcanzar segmentos variados de público ofrecen distintos referentes de género, cuerpo y sexualidad.”<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Michel Foucault. *Historia de la sexualidad*, 1- La voluntad de saber (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002), 112-113.

<sup>14</sup> Foucault, *Historia de la sexualidad...*, 169.

El rol de la publicidad en la construcción de imaginarios y la reproducción de mandatos de roles de género es indiscutible y, por esta razón, se constituye en un mecanismo que fácilmente puede ser utilizado en la instauración de violencia simbólica desde sus narrativas. Un ejemplo de esto es el mandato sobre el cuerpo humano y el canon de belleza hegemónico en el contexto de una sociedad occidental. Estos cuerpos normativos “siguen patrones basados en significados y representaciones corporales de la cultura popular, es decir, aquella producida por los medios de comunicación y de consumo masivo que funcionan como modelos a seguir (Radner, 1999; Valdivia, 1997).”<sup>16</sup>

### **Marco normativo aplicable en Costa Rica para regular la publicidad comercial y violencia simbólica.**

La publicidad comercial es una de las principales herramientas para vender bienes y servicios. Su ejercicio permite dirigir el mensaje a la mayor cantidad de personas, así como disuadir y convencer a las personas consumidoras de la conveniencia o necesidad de adquirir un bien o servicio determinado. El Tribunal Contencioso Administrativo define, la publicidad comercial como se indica a continuación:

Una manifestación comunicativa que se integra en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. La publicidad en términos generales está diseñada para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolas a comprarlos, para lo cual recurre sin duda, a técnicas narrativas infinitamente variables, que constituyen en sí

---

<sup>15</sup> Enguix Grau y González Ramos, “Cuerpos, mujeres y narrativas”, 7.

<sup>16</sup> Enguix Grau y González Ramos, “Cuerpos, mujeres y narrativas”, 2.

mismas, actos planificados y dirigidos a la consecución de su fin último, que es el consumo del producto de que se trate en el marco de una actividad económica empresarial que persigue normalmente el lucro.<sup>17</sup>

Pero, además de una actividad enmarcada dentro de la libertad de empresa, la publicidad que se pauta en medios de comunicación alcanza una eficacia en la producción de sentidos, en la generación de identidades, normalización de conductas y perpetúa formas de violencia entre hombres, mujeres y poblaciones históricamente vulnerables y excluidas. Como señala Van Dijk, “construyen, perpetúan y legitiman muchas formas de desigualdad social, tales como las basadas en el género, la clase y la raza”.<sup>18</sup>

Estos códigos que impactan a la sociedad se denominan, según Pierre Bourdieu, violencia simbólica y, en parte, se materializa por medio de los mensajes y contenidos que se reiteran en la publicidad comercial, problemática ya señalada por el Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) al identificar y exponer lo siguiente:

Además de la violencia mediática, está la continuidad y reiteración de los mensajes y discursos sexistas que abarrotan la publicidad. Prevalecen los estereotipos de género relacionados con el rol de las mujeres en las relaciones de pareja y en la sociedad en general, que perpetúan su vulnerabilidad y justifican la violencia (ENPEDEMU, 2013). Perdura la objetivación sexual de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad, como una de las agencias de socialización con más resistencia social al

---

<sup>17</sup> Tribunal Contencioso Administrativo de la República de Costa Rica. Resolución N° 60-2013-V de las diez horas del catorce de junio de dos mil trece.

<sup>18</sup> Teun Van Dijk, *Discurso y Poder* (Gedisa Editorial: Barcelona, 2009), 11.

cambio y como reproductores sociales de la violencia contra las mujeres, además se resiente la ausencia de regulaciones efectivas de la comunicación social, la publicidad y de los espectáculos públicos.<sup>19</sup>

Desde la década de 1970, mediante la aprobación de la ley 5811, se establece la primacía de la dignidad humana sobre el ejercicio publicitario en el derecho costarricense. Esta decisión obliga a la correcta ponderación de derechos, durante la elaboración y la pauta de la publicidad comercial.

El principio de la dignidad humana desde la convencionalidad sustenta toda una serie de responsabilidades internacionales cuya implementación conforme a la legalidad, obligan al Estado a vedar aquellas actividades que tengan como objeto provocar discriminaciones irracionales o instrumentalizar a las personas como medios para fines del comercio a través de la disposición de su cuerpo, personalidad, elecciones de vida u acciones, para referenciar, indicar o presentar tramas en las cuales se refuercen estereotipos sexistas, se represente a las personas como objetos sexuales, se describan con lenguaje burlesco, ofensivo, irrespetuoso o degradante.<sup>20</sup>

Desde la Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) el Estado costarricense entiende la discriminación contra las mujeres de la siguiente forma:

Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento,

---

<sup>19</sup> Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), Política Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las edades 2017-2032 (San José: PLANOSVI, 2017), 20.

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.<sup>21</sup>

Por su parte, la Ley Contra la Violencia Doméstica, No. 7586, tipifica en su artículo segundo una serie de agresiones que se ejercen contra las mujeres por su condición de género, entre las cuales destacan la física, la psicológica, la patrimonial y la sexual.<sup>22</sup> Por otro lado, desde la normativa con carácter supra constitucional (convenciones firmadas y ratificadas que amplían el garantismo en los derechos), se reconocen otras manifestaciones de violencia que deben ser atendidas. En esta línea, la Política nacional para la atención y la prevención de la violencia contra las mujeres de todas las edades Costa Rica 2017-2032 (INAMU-PLANOVI), dicta que las manifestaciones de violencia simbólica presentes desde lo mediático y lo publicitario no sólo “refuerzan la cultura patriarcal y la perpetuación de la violencia contra las mujeres (VCM), sino que constituyen otra forma de violencia contra las mujeres, que debe reconocerse como tal para actuar desde su especificidad”.<sup>23</sup>

El respeto a la dignidad humana se establece en el artículo 11 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos, adicionalmente la Constitución Política de Costa Rica en el artículo 33, da sustento al

---

<sup>20</sup> Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía, Resolución 034-2018 de las nueve horas del 6 de marzo del 2019, 16-17.

<sup>21</sup> Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer, 18 de diciembre del 1979, acceso: 25 de junio del 2020, <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>

<sup>22</sup> Ley Contra la Violencia Doméstica No. 7586 de 1996, 10 de abril de 1996, SCIJ. [http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27926&nValor3=0&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=27926&nValor3=0&strTipM=TC)

<sup>23</sup> Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). Política Nacional..., 23.

“principio de igualdad ante la ley y prohíbe toda discriminación contraria a la dignidad humana”<sup>24</sup>. Estas dan base a un contexto normativo que promueve la regulación de forma prioritaria de aquellas prácticas en las cuales se cosifican los cuerpos femeninos y las manifestaciones de violencia contra las mujeres y poblaciones en condiciones de especial vulnerabilidad.

Al respecto de los derechos humanos de las mujeres, la CEDAW, en el artículo 5 inciso a, establece el deber del Estado de elaborar las medidas legislativas necesarias para:

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 basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.<sup>25</sup>

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas ha señalado en el artículo 3 de la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer, el deber del Estado Social de Derecho de adoptar “todas las medidas apropiadas para educar a la opinión pública y orientar las aspiraciones nacionales hacia la eliminación de los prejuicios y la abolición de las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad de la mujer”.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía, Resolución 204-2018 de a las nueve horas del 6 de noviembre del 2018, 13.

<sup>25</sup> Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer, 18 de diciembre del 1979, acceso: 25 de junio del 2020, <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>

<sup>26</sup> Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer, 20 de diciembre del 1993, acceso: 25 de junio del 2020, <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>

Adicionalmente, la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer señala, en su artículo 6 inciso 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”.<sup>27</sup> Con respecto al derecho de las mujeres para vivir libres de estos patrones y el rol de los medios de difusión, la Declaración y plataforma de acción de Beijing ha establecido la necesidad de suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros.<sup>28</sup>

La Sala Constitucional de Costa Rica ha determinado, basada en la normativa antes citada, que la regulación de la publicidad comercial tiene fundamento en principios o derechos similares reconocidos en la Constitución Política y los instrumentos internacionales sobre derechos humanos aprobados por el país<sup>29</sup> e incluso ha reconocido la existencia de la problemática de la violencia simbólica al definirla como:

aquella que mediante estereotipos, mensajes, valores o signos transmite y favorece relaciones basadas en la desigualdad, el machismo, la discriminación o la naturalización de cualquier rol de subordinación de las mujeres en nuestras sociedades, que resulta violatoria al numeral 6 de la Convención Belén do Para y al artículo 4 de la CEDAW.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer Belén do Para, 9 de junio del 1994, acceso: 25 de junio del 2020, <https://www.oas.org/es/mesecvi/convencion.asp>

<sup>28</sup> Organización de las Naciones Unidas, *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing* (Naciones Unidas, 1994), acceso: 25 de junio del 2020, <https://beijing20.unwomen.org/es/about>.

<sup>29</sup> Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, Resolución 2000-08196 de las quince horas con ocho minutos del 13 de septiembre del 2000.

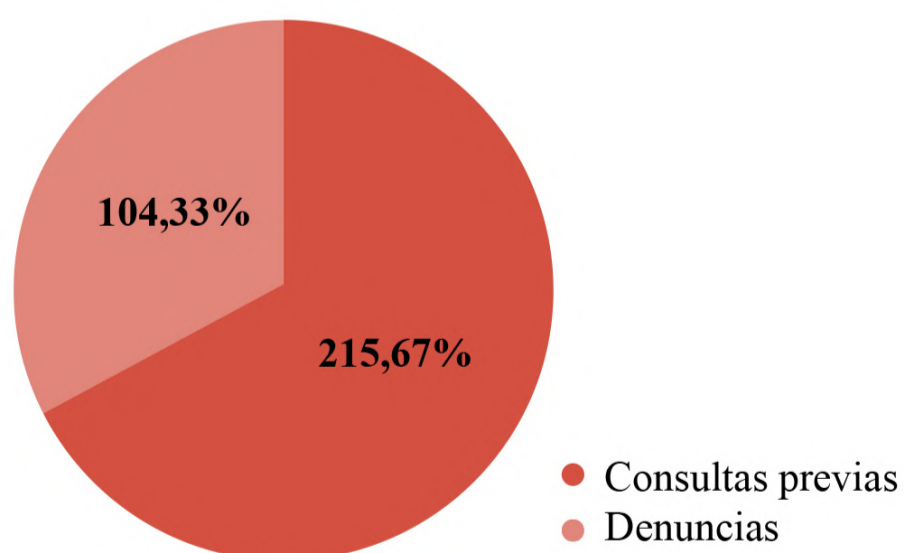
<sup>30</sup> Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, Resolución 3316-2019 de las trece horas y cuatro minutos del 22 de febrero del 2019.

Basada en este entramado jurídico la Oficina de Control de Propaganda, según la ley 5811, tiene la obligación de velar por el respeto de la dignidad de las personas, el pudor de las familias y evitar el uso y cosificación sexual de la imagen de las mujeres en la publicidad comercial, mediante la aplicación de criterios técnicos restrictivos.

### **Análisis de la Publicidad Comercial tramitada por la Oficina de Control de Propaganda durante el año 2019.**

Durante el año 2019, la OCP tramitó un total de 319 casos, de los cuales 215 correspondían a consultas previas de publicidad remitidas por el sector privado y 104 a casos de denuncias ciudadanas contra la violencia simbólica en determinada publicidad comercial, que se pautó en algún momento y medio de comunicación e información (Gráfico 1).

Gráfico 1.  
Publicidad tramitada ante la Oficina de Control  
de Propaganda, 2019

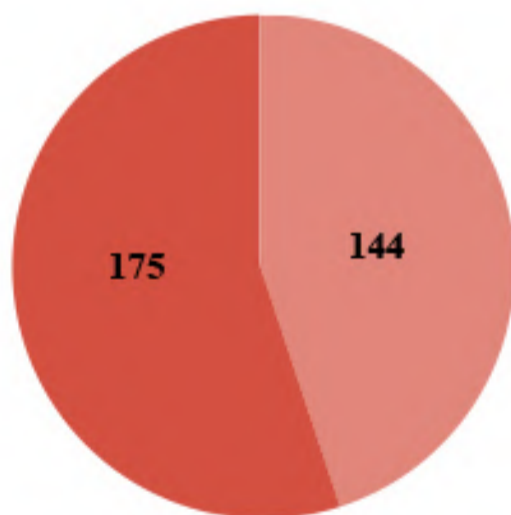


*Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

De la totalidad de casos atendidos, 144 correspondían a publicidad denominada “neutral” (Gráfico 2), lo que significa, para la Oficina de Control de Propaganda, que no hace uso de valoraciones asociadas a características humanas. Es un tipo de publicidad, usualmente, presentada como consulta previa, donde destacan textos o imágenes simples en su mayoría de objetos inertes, cuyo contenido o significado tampoco expresa estereotipos o distinciones de alguna clase asociados a cualquier condición o característica humana.

Los estereotipos son una de las formas más simples y efectivas para comunicar ideas y conceptos. Estos pueden normalizar elementos que tienden a la discriminación, por ejemplo, imágenes sexistas contra las mujeres, que aparecen constantemente en los anuncios publicitarios. De acuerdo con PLANOSVI, se comprende este tipo de estereotipos como el “conjunto de ideas utilizadas para explicar la forma de comportarse y los roles que deben tener en sociedad los hombres y las mujeres.”<sup>31</sup>

Gráfico 2.  
Tipo de publicidad analizada, 2019



*Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

---

<sup>31</sup> Instituto Nacional de las mujeres (INAMU), Política Nacional..., 203.

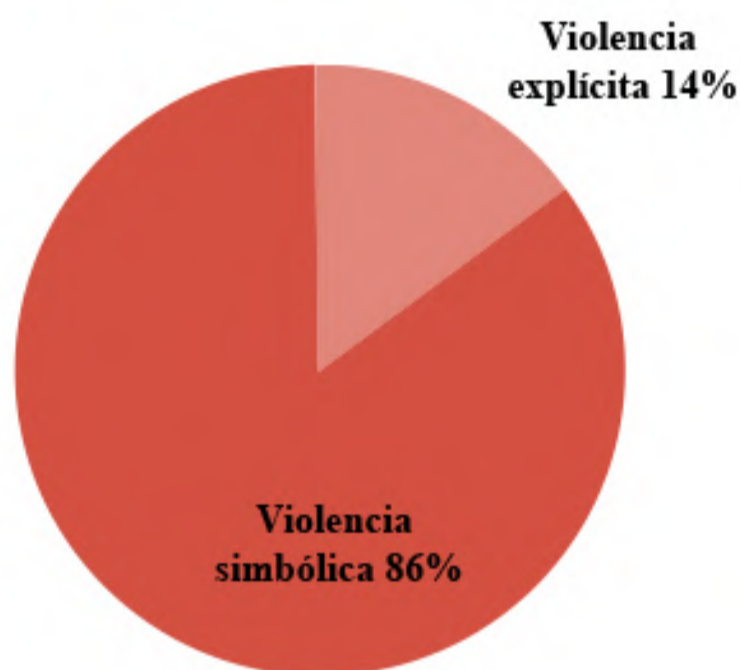
Para analizar la publicidad comercial, la OCP definió dos categorías generales. Una asociada a la expresión explícita de distintas manifestaciones de violencia, tipificadas y nombradas en la legislación costarricense: violencia física, psicológica, patrimonial y sexual; además, racismo y discriminación por orientación sexual e identidad de género. La otra relacionada con manifestaciones mucho más sutiles de violencia, como la simbólica, prácticas culturales que sostienen las relaciones jerárquicas y asimetrías de poder, donde se priorizan los valores y elementos masculinos sobre los femeninos. Lo anterior, pues se reconoce que esta violencia “permea, sin que sea perceptible, todo lo que nos rodea y se reproduce tanto por hombres como por mujeres de generación tras generación”.<sup>32</sup>

El 14 % de la publicidad analizada durante el año 2019 por la Oficina de Control de Propaganda presentó manifestaciones y contenidos explícitos contra la dignidad de las mujeres (violencias tipificadas en la legislación nacional), mientras el 86 % presentó violencia simbólica (Gráfico 3). En esta, destacan prácticas como la cosificación sexual de las mujeres, reproducción de roles y estereotipos sexistas asociados a las funciones de hombres y mujeres en el hogar, en oficios y trabajos no domésticos.

---

<sup>32</sup> Instituto Nacional de las mujeres (INAMU), Política Nacional..., 203.

**Gráfico 3.**  
**Publicidad con violencia simbólica, 2019**



*Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

Sobre las manifestaciones de violencia explícita, se identificaron 25 en total, según el gráfico 4. De estas, las dos principales corresponden a violencia sexual contra las mujeres y discriminación por orientación sexual e identidad de género.

En el caso de la violencia sexual, se detectaron 8 casos. Es reiterativo el tratamiento desde el humor y la sátira, que favorece la normalización y resta importancia al acto de imposición de la voluntad masculina con un evidente carácter sexual sobre las mujeres, sus cuerpos y decisiones representadas en estos casos.



*Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

Como primera manifestación de violencia explícita, se encuentra la categoría de discriminación por orientación sexual e identidad de género, con 9 casos de los 25 (ver gráfico número 4). Estos mensajes violentan el principio de no discriminación, reproducen conductas y mensajes que favorecen los tratos desiguales y validan identidades y expresiones hegemónicas como únicas, en este caso la heteronormatividad. Al respecto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos señaló “la orientación sexual, y la identidad de género pueden ser enmarcadas bajo “otra condición social” por lo que también constituyen categorías protegidas contra los tratos diferentes que sean discriminatorios.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Identidad de género, igualdad y no discriminación a parejas del mismo sexo, Opinión Consultiva OC-024/17, 24 de noviembre del 2017, acceso: 2 de julio del 2020 [https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_24\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_24_esp.pdf).

De los 25 casos detectados con violencia explícita, 16 comunican mensajes contra las mujeres y su dignidad, mientras que 9 se registraron contra hombres, según se indica en el gráfico 5. En el segundo caso, es importante destacar que esta violencia se da por manifestaciones abiertamente homofóbicas y racistas. Esto devela que, si bien se trata de mensajes de violencia contra hombres, no son contra la masculinidad hegemónica, sino contra poblaciones con mayores niveles de vulnerabilidad en la sociedad costarricense. J. M. Salas, en su investigación sobre masculinidad y violencia en Costa Rica, para el Instituto WEM, explica cómo opera esta masculinidad hegemónica, que también llega a violentar a otros hombres que no calzan dentro del mandato machista de género.

La construcción de la masculinidad hegemónica se fundamenta en la desigualdad y en la negación y la desvaloración hacia las mujeres y hacia lo femenino. Se llega a ser hombre a partir de una actuación, en donde lo fundamental es demostrar que no se es mujer, la lucha incansable es diferenciarse e imponerse sobre la otredad, lo femenino. Esto incluye a los cuerpos de las “mujeres biológicas” así como a las expresiones, deseos y prácticas leídas como femeninas en hombres.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> José Manuel Salas, “Masculinidad y violencia”, en Política Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las edades 2017-2032 (PLANOVI), ed. por INAMU (San José, 2017), 92.

Gráfico 5.  
Población afectada en los casos de violencia  
explícita detectados, 2019

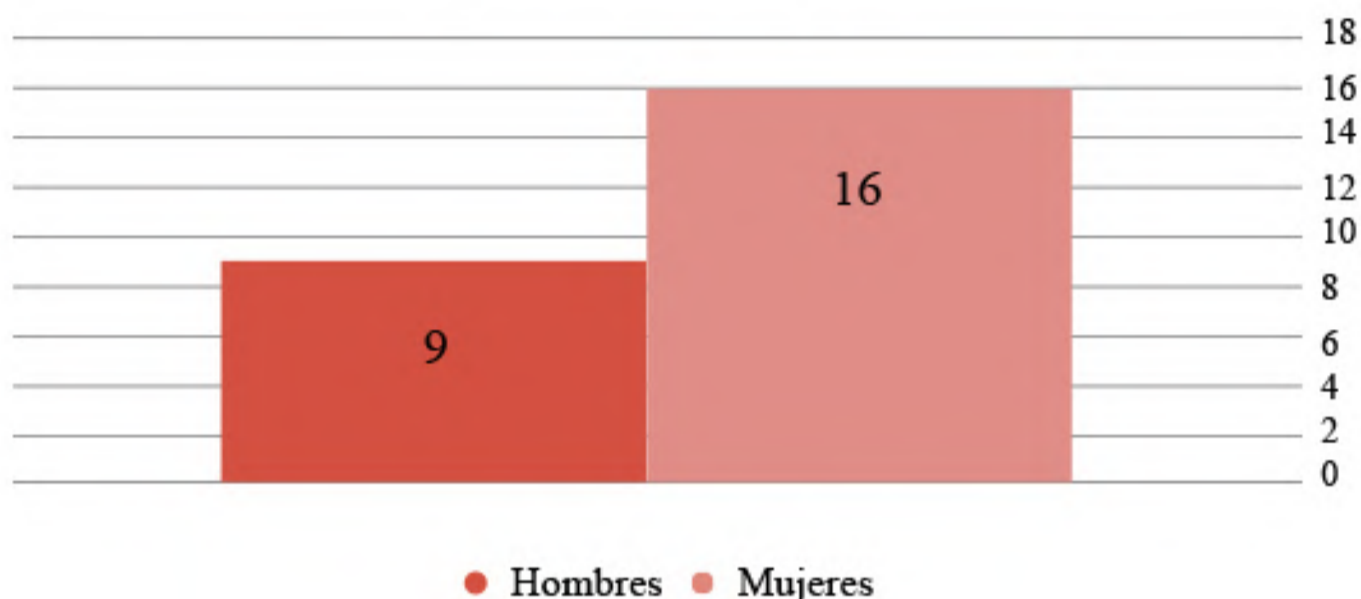


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

## **Violencia simbólica en la publicidad tramitada ante la Oficina de Control de Propaganda durante el año 2019.**

Como anteriormente se indicó, la violencia simbólica presenta manifestaciones sutiles, en muchas ocasiones sin tipificación legal y validada por la cultura patriarcal, que perpetúa la desigualdad de género y otras violencias que, en escalada, se conciben más evidentes y agresivas.

Una de las formas en que la violencia patriarcal y sistémica opera en el orden de lo simbólico es por medio de la ausencia de representación o limitación y estereotipación de las mujeres. Sobre esta práctica Gaye Tuchman acuñó el concepto de aniquilación simbólica de la *mujer*<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Gaye Tuchman, *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* (Barcelona: Gustavo Pili, 1983).

para referirse a la forma en la que se sobre simplifican los roles de las mujeres y como se representa en los medios<sup>36</sup>.

Se han reconocido como arquetipos mayormente representados en la publicidad, a las mujeres madres y esposas, encargadas de la familia y del hogar, anulando cualquier otro tipo de representación o minimizando la existencia de otros roles femeninos. Esto es completamente ahistórico y alejado de la realidad en la que viven y se desarrollan las mujeres más allá del ámbito de lo doméstico, donde la tasa neta de participación laboral de la mujer es del 46.0 %.<sup>37</sup>

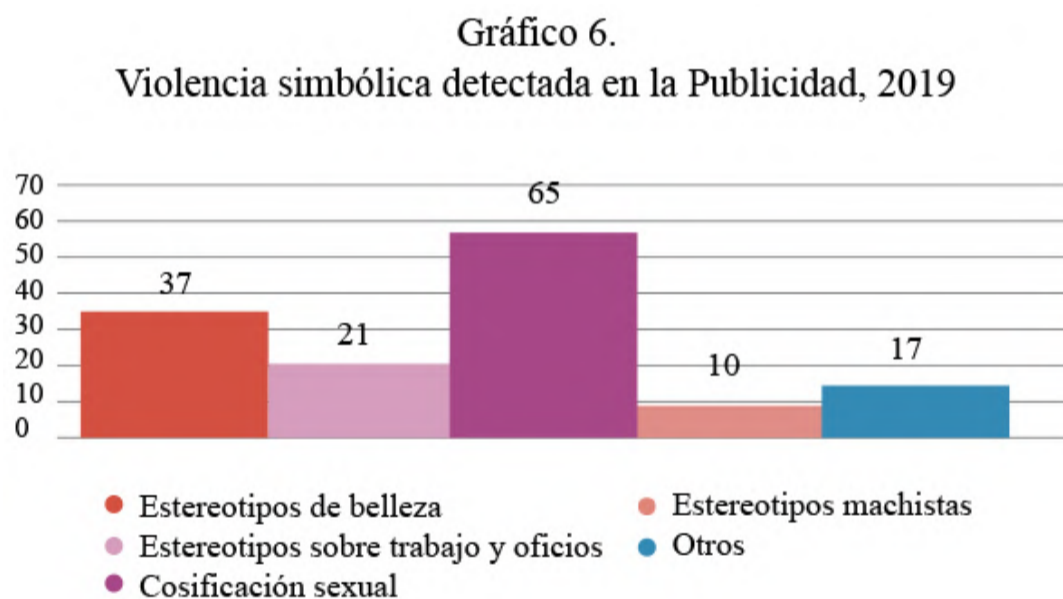


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

<sup>36</sup> Ma. Cruz Tornay Márquez y Martín Oller Alonso, “Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial”, en *Comunicación, Periodismo y Género: Una mirada desde Iberoamérica*, (Egregius, 2016), 78-79, acceso: 6 de julio del 2020, [https://www.researchgate.net/publication/309404046\\_COMUNICACION\\_DECOLONIALIDAD\\_Y\\_GENERO\\_REPRESENTACION\\_DE\\_LA\\_SUBALTERNIDAD\\_DESDE\\_UNA\\_PERSPECTIVA\\_FEMINISTA\\_DECOLO-NIAL](https://www.researchgate.net/publication/309404046_COMUNICACION_DECOLONIALIDAD_Y_GENERO_REPRESENTACION_DE_LA_SUBALTERNIDAD_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_FEMINISTA_DECOLO-NIAL).

<sup>37</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), *Encuesta Continua de Empleo, trimestre móvil marzo-abril-mayo del 2020* (San José, Costa Rica, 2020), acceso en: 10 de junio del 2020, <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/receit2020.pdf>

De los 150 casos de publicidad con elementos de violencia simbólica, la mayoría corresponde replicar y reforzar el discurso de las mujeres como objeto de consumo sexual (43 %), según el gráfico 7. Esta práctica, denominada cosificación sexual de la mujer, se entiende, de acuerdo con Sandra Bartky, como una actividad en la cual “la mujer es tratada como un simple cuerpo que existe para el uso y el placer de los demás”.<sup>38</sup>

Esta práctica se resuelve visualmente con la fragmentación del cuerpo femenino, mediante el llamado de atención de la persona consumidora de publicidad hacia zonas asociadas con el consumo erótico de la imagen (zonas erógenas del cuerpo), sin tener ninguna relación con el producto que se comercializa, soslayando las características de estas mujeres como personas.

También se encuentran cuerpos de mujeres semidesnudas, colocadas como adornos de un producto, mientras los textos o el sentido de la totalidad de la imagen llaman al consumo no solo del producto sino de las mujeres, quienes se ubican en el mismo plano de cosa. Dichas prácticas, en las estrategias publicitarias acarrearán importantes consecuencias en la salud mental y física de las mujeres y niñas, así expuesto por la Asociación Americana de Psicología que indica que la cosificación e hipersexualización de mujeres y niñas, trae graves consecuencias para la salud pública, entre ellas: “desórdenes alimenticios, mayor vulnerabilidad a los abusos sexuales, falta de empoderamiento y menor autoestima”.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Sandra Bartky Lee, *Feminidad y dominación: estudios en la fenomenología de la opresión* (New York: Routledge, 1990), 26.

<sup>39</sup> American Psychological Association (APA), *Task Force on the Sexualization of Girls* (Washington: American Psychological Association, 2007), acceso: 10 de de junio del 2020, <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-summary.pdf>

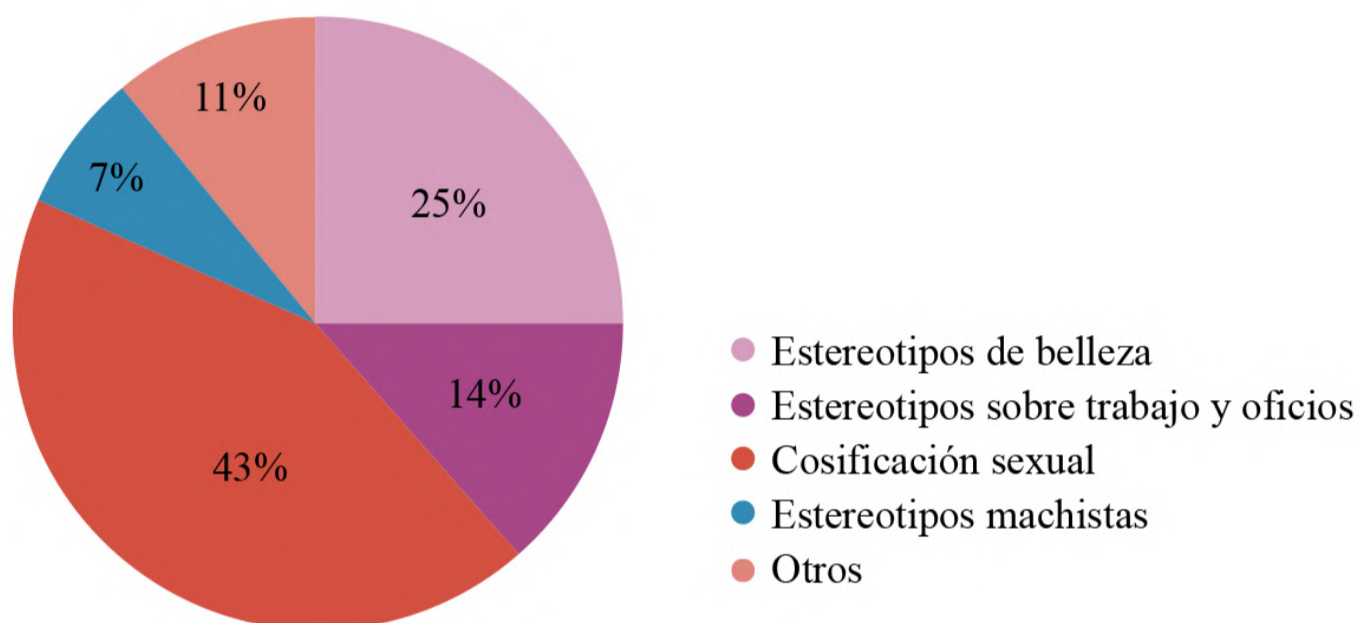
Como segundo elemento identificado, está el recurso de la reproducción de estereotipos de belleza (25 %), donde se prioriza la idea hegemónica de belleza asociada a la delgadez de los cuerpos femeninos, piel blanca, mayor altura y rasgos caucásicos eurocentristas, ante cualquier otro tipo de diversidad de cuerpos y fenotipos humanos. La repetición visual constante de este limitado estándar de belleza blanco-occidental termina por reforzar “las barreras entre las razas y acentuar los sentimientos de duda, de inferioridad, de odio hacia uno mismo en los grupos minoritarios”.<sup>40</sup>

Esta exclusión de cualquier otra diversidad humana, con respecto al concepto de belleza en una sociedad, genera construcción de identidades basadas en ideas de inferioridad, rechazo y problemas de autoestima entre las personas afrodescendientes, racializadas o no blancas, cuerpos que no sean esbeltos y que no reflejen ideales falsos e irreales, en muchas ocasiones, sobre el “deber ser” de un cuerpo “atractivo” para las otras personas, como atributo principal y valor de la persona.

---

<sup>40</sup> Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer* (Barcelona: Anagrama, 1999), 54.

Gráfico 7.  
Violencia simbólica detectada en la Publicidad, 2019



*Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

En tercer lugar, se identifica la idea de la reproducción de estereotipos de género sobre los roles que desempeñan mujeres y hombres en el ámbito doméstico, idea que se normaliza desde la representación de la división sexual del trabajo (14 %). Las mujeres siguen representadas en la publicidad como las únicas encargadas del trabajo doméstico y del cuidado de la familia, mientras que a los hombres se les sigue identificando como sujetos únicos del trabajo remunerado fuera del hogar, son proveedores y no tienen relación con el cuidado directo de familiares, reforzando estereotipos asociados al trabajo y los oficios.

Esta creencia favorece una serie de desigualdades en el uso del tiempo. Como señala J. Carlos Suárez, se continúa realizando una construcción diferenciadora entre lo femenino y lo masculino: “mientras que ellas aparecen de forma repetida en el ámbito doméstico, ellos aparecen en relación a productos de valor y prestigio, donde se requiere una decisión de compra premeditada”.<sup>41</sup>

La Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) ha establecido como uno de los retos para el crecimiento económico justo cambiar las desigualdades de género en el uso del tiempo y la división sexual del trabajo, lo que disminuye la posibilidad de invertir en la economía mediante el ocio, consumo de servicios y el desarrollo del perfil de empleabilidad de las mujeres. Al respecto, señala que “pese a algunas mejoras logradas durante los últimos 50 años, prácticamente en todos los países los hombres destinan por día más tiempo al ocio, mientras que las mujeres dedican más tiempo a realizar tareas domésticas no remuneradas”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Juan Carlos Suárez, “La mujer construida: Comunicación e identidad femenina”, citado en Ma. Cruz Tornay Márquez y Martín Oller Alonso, “Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial”, en *Comunicación, Periodismo y Género: Una mirada desde Iberoamérica*, (Egregius, 2016), acceso: 6 de julio del 2020, [https://www.researchgate.net/publication/309404046\\_COMUNICACION\\_DECOLONIALIDAD\\_Y\\_GENERO\\_REPRESENTACION\\_DE\\_LA\\_SUBALTERNIDAD\\_DESDE\\_UNA\\_PERSPECTIVA\\_FEMINISTA\\_DECOLONIAL](https://www.researchgate.net/publication/309404046_COMUNICACION_DECOLONIALIDAD_Y_GENERO_REPRESENTACION_DE_LA_SUBALTERNIDAD_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_FEMINISTA_DECOLONIAL).

<sup>42</sup> “Gender Data”, Organización para la cooperación económica y el desarrollo (OECD), acceso el 25 de abril del 2019, <http://www.oecd.org/gender/data/balancingpaidworkunpaidworkandleisure.htm>

## ¿Racismo en Costa Rica? Representación y subrepresentación en la publicidad

Desde una perspectiva de multiculturalidad, al amparo de la legislación que dicta en el artículo primero de la Constitución Política de la República de Costa Rica al Estado como pluricultural y multiétnico, se analiza la totalidad de la publicidad tramitada ante la Oficina durante el año 2019.

Un 44 % corresponde a publicidad neutral, un 55 % corresponde a publicidad con subrepresentación, donde el perfil de personas que aparece comparte características como apariencia de clase media o clase alta, personas blancas para la sociedad costarricense y en ambientes del Área Metropolitana, en locaciones similares a condominios o barrios con ingreso restringido. Hay ausencia de población indígena, afrodescendientes, racializadas, rurales, personas con discapacidad, entre otros. Solo un 1 % corresponde a publicidad con representaciones diversas de la humanidad, exactamente se habla de cinco casos en total, como se puede apreciar en el gráfico 8.

Gráfico 8.  
Representación en la Publicidad, 2019

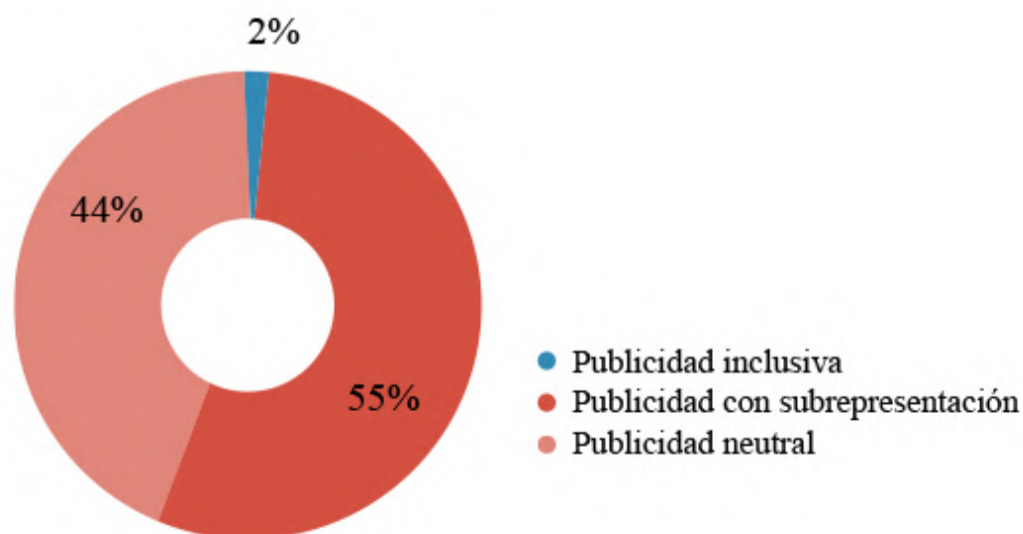


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

Para analizar la publicidad tramitada desde un enfoque interseccional, en donde la variable raza además del género, orientación sexual y otras es fundamental para el entendimiento de la violencia simbólica presente en la publicidad, se entiende por racismo “un sistema social complejo de dominación fundamentado étnica o racialmente, y su consecuente inequidad”.<sup>43</sup>

El racismo constituye una forma de discriminación basada en diferencias físicas de las personas, relacionadas con el color de piel y rasgos que sean distintos del estándar hegemónico, blanco, occidental. Es, como todo prejuicio social, producto del aprendizaje social y cultural y como tal también se puede deconstruir y cambiar.

El racismo como estrategia de sometimiento se impone de manera simbólica con la naturalización del fenotipo blanco, que se presenta como el patrón de neutralidad y el referente sobre el que se construye todo lo que no es. El predominio de la blanquitud en los medios de comunicación, incluso en los países de mayorías negras, indígenas y mestizas, es la forma más evidente por la que los medios de comunicación legitiman el poder euroamericano como referente de modernidad y desarrollo.<sup>44</sup>

El racismo se puede presentar de distintas maneras desde los contenidos publicitarios, no precisamente debe responder a manifestaciones explícitas de rechazo, burla, violencia física, entre otros, contra la población racializada o afrodescendiente. Acá, al igual que con

---

<sup>43</sup> Viridiana Sebrango Jaramillo. Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum Barcelona: Gedisa. COMMONS - Revista de Comunicación Social y Ciudadanía Digital. 2012. Pág. 120. Acceso: 1 de julio del 2020. En: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/329613>

<sup>44</sup> Ma. Cruz Tornay Márquez y Martín Oller Alonso. Comunicación, decolonialidad..., 95.

las mujeres, se puede identificar la aniquilación simbólica, dada la ausencia o extramente limitada representación de la diversidad humana en la publicidad comercial que atendió durante el 2019 la Oficina de Control de Propaganda. Sobre esta práctica de subrepresentación y su extremo, la sobrerrepresentación de la población blanca, García señala que:

Los estereotipos en ocasiones son reforzados o cultivados por los medios de comunicación y aunque los estereotipos no tienen que ser siempre negativos, el problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerrepresentaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir.<sup>45</sup>

### Inclusión en la Publicidad, 2019



*Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.*

---

<sup>45</sup> Alina García León, Lucila Gabriela Sánchez Garza y Martha Gómez Madrigal, “Representación de la mujer en la revista VOGUE”, *Global Media Journal* 3, n.º 5 (2006), acceso: 8 de julio del 2020, [https://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_alina.htm](https://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm)

Sobre este entendimiento, la Oficina indica que, de la totalidad de la publicidad que no corresponde a la categoría de neutral, tan solo un 3 % contiene en sus imágenes personas con diversidad étnica, por lo que el restante 97 % de publicidad no neutral resulta en productos que excluyen a poblaciones.

Únicamente se muestra la existencia del estereotipo de persona blanca, negando, por medio de la invisibilidad, toda aquella existencia que no calce dentro de estos estándares o que signifique y se visibilice desde otras posibilidades distantes al modelo blanco, occidental, clase media-alta, valle centralista y heterosexual. Debido a esta única representación, esta publicidad sin diversidad ni inclusión racial está reproduciendo la violencia simbólica desde relatos trastocados por un racismo solapado, fundamentado en la invisibilización de la existencia de las poblaciones afrodescendientes o racializadas en el contexto costarricense.

El sujeto modelo del sistema-mundo occidentalista, cristianocéntrico, capitalista/patriarcal y moderno/colonial (Grosfoguel, 2006) es el varón, adulto, blanco, heterosexual y burgués. Ese es el sujeto que funda y sobre el que se estructura y mantiene la hegemonía de las clases dominantes. La otredad de las clases subalternas se construye entorno a ese “no ser” hegemónico<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Ma. Cruz Tornay Márquez y Martín Oller Alonso. Comunicación...,90.

## **Algunas recomendaciones para un ejercicio no discriminatorio de la publicidad comercial.**

Desde la experiencia de la Oficina se recomiendan algunas ideas como parte de la posibilidad de crear relatos e imágenes no sexistas y de representar la diversidad de personas que habitan la sociedad.

Primero es necesario entender el contexto social y cultural que permea las ideas, cuando se tiene claro que muchas se fundamentan en una normatividad patriarcal y racista, se pueden identificar de manera más sencilla esas ideas o estereotipos que se comunican constantemente en la publicidad comercial. A la vez, se tiene claridad para evitar reproducir este tipo de violencias.

**1. *Cambio de roles y estereotipos:*** La publicidad crea cultura y tiene el poder de acelerar cambios en la población que se encuentra expuesta constantemente a los mensajes que se comunican y a las ideas que se repiten en una campaña y en otra. Una forma de impactar en el cambio cultural para la igualdad y transformar el rol tradicional de la publicidad, como mecanismo de reiteración de ideas y discursos ampliamente sexistas, constituye el intercambiar los roles que usualmente se asocian a uno u otro género desde un enfoque sexista; colocar a las mujeres realizando tareas que tradicionalmente se asocian con los hombres y a estos en tareas que se ligan con lo femenino.

Evitemos perpetuar las relaciones tradicionales de poder y subordinación. Mujeres y hombres tienen la misma capacidad de desempeñarse en cualquier cargo de decisión, por lo tanto, para construir una comunicación más igualitaria, debemos evitar subordinar un género a otro, por ejemplo, representando a las mujeres siempre como secretarias y a los hombres siempre como jefes, o a la mujer

tomando las decisiones de crianza y al hombre cometiendo errores tontos en las tareas del hogar. Como publicistas, también debemos ser responsables de representar las relaciones entre hombres y mujeres no exclusivamente como vínculos sexuales, sino como lo que son en realidad: un intercambio de ideas, experiencias y cooperación, en el trabajo, en el tiempo libre y en casa.<sup>47</sup>

Las mujeres pueden estar presentes como encargadas del aporte productivo y no sólo reproductivo en los comerciales. Del mismo modo, los hombres pueden representarse realizando labores domésticas y de cuidado del hogar. Un elemento simbólico pero que genera un factor diferenciador es el uso de los colores. Estos son libres y se pueden usar también cambiando el significado que usualmente en una cultura binaria se les da. Dejar de lado el pensamiento sexista y binario que asocia el rosa para los productos femeninos y el azul para los masculinos.

**2. *Incluir a las personas en su diversidad:*** Representar a personas más allá de los estándares y estereotipos de belleza anteriormente señalados en este capítulo. Incorporar en las imágenes personas con diferentes cuerpos, color de piel, género, discapacidad, origen étnico, entre otros, con la finalidad de visibilizar y validar estas existencias que conforman la población de Costa Rica. Por ejemplo, colocar a personas indígenas, población con discapacidad, afrodescendientes, en las producciones cotidianas y no únicamente cuando se conmemora o celebra alguna fecha asociada a estas poblaciones cuya representación es históricamente negada en los espacios públicos.

---

<sup>47</sup> Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, *Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista Uruguay* (2016), 2.

El Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista de Uruguay indica como un principio orientador en la atención de este tipo de violencia simbólica que no representa las diversidades humanas, lo que denominan la promoción de modelos alcanzables. Sobre esto indican que:

si alentamos en nuestras campañas la imagen de un hombre que es valorado sólo por su habilidad para el dinero, los deportes y la conquista sexual heterosexual, o un modelo de mujer que hace más de lo humanamente posible y cumple con estándares de belleza irreales, no estaremos reflejando la diversidad de deseos y voluntades que tienen las múltiples personas que componen nuestra sociedad. Intentemos impulsar modelos posibles, que no atenten contra nuestra propia salud y felicidad, ni la de las personas que nos rodean.<sup>48</sup>

**3. *Lenguaje inclusivo y no sexista:*** Judith Butler señala que parte de la constitución del sujeto se da por medio del lenguaje. Se convierte este en una condición para la posibilidad, así mismo para la exclusión. Por lo tanto, las palabras “actúan, ejercen un cierto tipo de fuerza realizativa, algunas veces son claramente violentas en sus consecuencias, como palabras que o bien constituyen o bien engendran violencia”.<sup>49</sup>

Evitar el uso de palabras que excluyan a poblaciones sin necesidad. En el español, el sujeto gramatical se construyó desde lo masculino. Esto es un reflejo de cómo y desde donde opera el androcentrismo. El lenguaje coadyuva a construir la identidad de género al igual que

---

<sup>48</sup> Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista Uruguay (2016), 2.

<sup>49</sup> Judith Butler, *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad* (México:Paidós, 2001), 87.

codifica los valores éticos de la cultura. En nuestra lengua, así como en otras muchas, se representa o se nombra al mundo desde una perspectiva androcéntrica; es decir, considerando todo lo asociado con lo masculino como medida de todas las cosas. En otras palabras, el mundo se nombra en masculino.<sup>50</sup>

Al redactar guiones o cualquier texto que se utilice para publicidad se deben utilizar palabras neutrales, que incluyan más allá que al sujeto masculino. No se trata únicamente del desdoblamiento de “él” y “ella” en las oraciones o del uso de “o/a” al finalizar palabras, sino en buscar formas creativas de comunicar que incluyan la mayor diversidad posible. Podemos, como ejemplo, usar palabras genéricas como “persona” en lugar de “hombre”, “estudiantes” en lugar de “alumnos”, entre muchas otras posibilidades.

## **Retos para atender efectivamente la violencia simbólica en la publicidad comercial**

Se concluye, a partir de los datos mostrados, que la mayoría de violencia presente en la publicidad comercial tramitada por la Oficina de Control de Propaganda durante el 2019 se manifiesta con mensajes explícitos e implícitos contra las mujeres, sean estas cisgénero, transgénero, adultas o niñas.

Además, la sobrerrepresentación de la población blanca es completamente normalizada en las producciones nacionales y la inclusión de la diversidad humana es un hecho reciente, que se puede catalogar como la excepción y no la norma. Se invisibilizan y niegan

---

<sup>50</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). *Publicidad con equidad Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal*. 1.<sup>a</sup> ed. (México, 2011), 35.

mensajes donde personas afrodescendientes, racializadas u otras que no calcen con la hegemonía mostrada, existan, sean referentes, se visualicen como posibilidades y refuercen mensajes de inclusión, aceptación y validación.

Por otro lado, al conocer el avance normativo internacional, la armonización con la legislación nacional es menester para garantizar el respeto a la dignidad de las personas, pero ante todo de las mujeres y de poblaciones con condiciones de mayor vulnerabilidad. Asimismo, contemplar una reforma profunda a la ley 5811, que incluya no solo el avance y la perspectiva de derechos humanos y género, sino también los adelantos en la tecnología y en las estrategias propias del mercado de la publicidad comercial.

Aunado a lo anterior, reconocer tácitamente la existencia de la violencia simbólica como un tema que debe ser abordado por el Estado como problema público, pues tiene un impacto medular en la reproducción de la violencia de género. Además, facilita la normalización de la desigualdad y las manifestaciones abusivas contra las mujeres, sus cuerpos, su autodeterminación y contra la existencia de la diversidad humana y de otros modelos de masculinidad alternativos a la masculinidad machista hegemónica que impera en la sociedad costarricense.

Sobre esta necesidad de nombrar las cosas desde una ley específica por parte de la autoridad estatal, de legislar sobre delitos nutridos del sistema de valores patriarcal, Rita Segato indica que:

se trata de la doble disputa por el acceso a los códigos jurídicos en su condición de narrativa maestra de la nacionales y por la capacidad de inscribirnos, como demandantes, en ellos; y por hacer valer, no solo en los tribunales sino también en las relaciones cotidianas cara a cara, las palabras autorizadas por la ley.<sup>51</sup>

Pero poco se puede avanzar en la materia, si el sector privado no es parte presente y activa en estas reformas necesarias para erradicar las violencias y ante todo la violencia de género, presente en la publicidad comercial que se pauta en el país. Es imperativo reformar los códigos de ética existentes o generar nuevos, que incluyan esta perspectiva en el desarrollo profesional del sector y en su formación académica, por parte de empresas, agencias y universidades, desde un enfoque preventivo, donde los frenos ante publicidad violenta se lleven a cabo en la fase previa a su pauta comercial.

Desarmar la bomba de la violencia contra las mujeres empieza por desestructurar los discursos, relatos y representaciones que normalizan estas desigualdades que se repiten día con día desde varias décadas. Solo atendiendo la violencia simbólica se podrán reformar ideas, preceptos y concepciones de mundo que no favorecen la equidad e igualdad de género. Atender la raíz del problema y no solo sus consecuencias o manifestaciones últimas es sin duda alguna la tarea a la que la Oficina debe seguir avocada, aunque es importante señalar la necesidad de mejores herramientas, a la altura de los tiempos de cambio social y avances tecnológicos.

---

<sup>51</sup> Rita Laura Segato, *La Guerra contra las Mujeres*, 2ª ed. (Buenos Aires: Prometeo Libros, 2018), 139-140.

## **Referencias**

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. Ley Contra la Violencia Doméstica No. 7586, artículo 2. San José, a los diez días del mes de abril de mil novecientos noventa y seis.
- American Psychological Association. *Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington: American Psychological Association, 2007. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-summary.pdf>
- Bartky Lee, Sandra. *Feminidad y dominación: estudios en la fenomenología de la opresión*. New York: Routledge, 1990.
- Bourdieu, Pierre. *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, 2ª ed., Barcelona: Anagrama, 1999.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos. Identidad de género, igualdad y no discriminación a parejas del mismo sexo, Opinión Consultiva OC-024/17, 24 de noviembre del 2017. [https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea\\_24\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_24_esp.pdf)
- Enguix Grau, Begonya y González Ramos, Ana María. “Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros”. *Athenea Digital* 18, n.º2 (2018). <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>
- Facio, Alda y Fries, Lorena. 1999. “Feminismo, género y patriarcado”. En *Género y Derecho*, editado por Alda Facio y Lorena Fries. Santiago de Chile: La Morada/ Lom/ American University.
- Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad, 1- La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2002.
- García León, Alina, Lucila Gabriela Sánchez Garza y Martha Gómez Madrigal. “Representación de la mujer en la revista VOGUE”. *Global Medial Journal* 3, n.º5 (2006). [https://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_alina.htm](https://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). *Encuesta Continua de Empleo, trimestre móvil marzo-abril-mayo del 2020*. San José, 2020. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/receit2020.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). *Política Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las edades 2017-2032 (PLANOVI)*. San José, 2017.
- Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- Martínez, Yanet. 2020. “Tensiones entre la libertad de expresión y los derechos humanos de las mujeres”. En *II Informe del Estado de la Libertad de Expresión en Costa Rica: Primera edición*, 187. San José: PROLEDI, 2020. <http://proledi.ucr.ac.cr/recursos/publicaciones/ii-informe-del-estado-de-la-libertad-de-expresion-en-costa-rica-2>
- Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad. *Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista Uruguay*. Ciudad: Editorial, 2016.
- Organización para la cooperación económica y el desarrollo (OECD). “Gender Data”. Acceso el 25 de abril del 2019. <http://www.oecd.org/gender/data/balancingpaidworkunpaidworkandleisure.htm>
- Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía, San José. Resolución 034-2018 de las nueve horas del seis de marzo del dos mil diecinueve.
- Organización de las Naciones Unidas. 1979. Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- Oficina de Control de Propaganda, Ministerio de Gobernación y Policía. Resolución 204-2018 de a las nueve horas del seis de noviembre del dos mil dieciocho.

- Organización de las Naciones Unidas. 1979. Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>
- Organización de las Naciones Unidas. 1993. Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer. <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/ViolenceAgainstWomen.aspx>
- Organización de los Estados Americanos. Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer. <https://www.oas.org/es/mesecvi/convencion.asp>
- Organización de las Naciones Unidas. 1994. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. <https://beijing20.unwomen.org/es/about>
- Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. San José. Resolución 3316-2019 de las trece horas y cuatro minutos del veintidós de febrero de dos mil diecinueve.
- Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. San José. Resolución 2000-08196 de las quince horas con ocho minutos del trece de septiembre del dos mil.
- Segato, Rita Laura. *La Guerra contra las Mujeres*, 2º ed. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Sebrango Jaramillo, Viridiana. “Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum”. *Revista de Comunicación Social y Ciudadanía Digital* (2012): 120. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/329613>
- Tornay Márquez Ma. Cruz y Martín Oller Alonso. “Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial”. En *Comunicación, Periodismo y Género: Una mirada desde Iberoamérica*. Egregius, 2016. Acceso: 6 de julio del 2020, <https://www.>

[researchgate.net/publication/309404046](https://researchgate.net/publication/309404046) COMUNICACION  
DECOLONIALIDAD Y GENERO REPRESENTACION  
DE LA SUBALTERNIDAD DESDE UNA  
PERSPECTIVA FEMINISTA DECOLONIAL.

Tuchman, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Pili, 1983.

Tribunal Contencioso Administrativo de la República de Costa Rica. San José, Resolución N° 60-2013-V de las diez horas del catorce de junio de dos mil trece.

Van Dijk, Teun. *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2009.

## **Currículos**

### **Hellen Chinchilla.**

La autora es máster en Derecho con énfasis en Derecho Internacional para el Desarrollo por la Universidad de Warwick en el Reino Unido, así como licenciada en Derecho por la Universidad de La Salle de Costa Rica y bachiller en Género y Desarrollo por la Universidad Nacional de Costa Rica. Durante los últimos diez años, se ha desempeñado como consultora en temas de género y derechos humanos para diversas instituciones nacionales e internacionales como la Organización Internacional para las Migraciones, la Universidad Nacional de Costa Rica y varias organizaciones no gubernamentales en Costa Rica y Perú.

Correo electrónico: [hellenchinchilla@gmail.com](mailto:hellenchinchilla@gmail.com)

### **Ana Rita Argüello Miranda.**

Directora de la Oficina de Control de Propaganda. Licenciada en Ciencias Políticas, graduada de la Universidad de Costa Rica (UCR). Mujer Feminista, parte del Colectivo Las Hijas de la Negrita y de la Asociación Ciudadana ACCEDER.

Se desempeñó como asesora en la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. Durante el periodo 2014-2018, laboró como asesora en el Ministerio de Gobernación y Policía, destacada en el despacho de la viceministra. En Gobernación, se especializó en temas División Territorial Administrativa y presidió el Comité Técnico de División Territorial Administrativa. Además, estuvo a cargo de la

coordinación y enlace con el Poder Legislativo y el Sistema Nacional de Prevención y Atención de la Violencia contra las Mujeres en el marco del PLANNOVI, así como asesorar sobre desarrollo comunal ante el Consejo Nacional de Desarrollo de la Comunidad-DINADECO y en la ejecución del proyecto Fortalecimiento Asociaciones de Desarrollo Comunal para la prevención de la trata de personas.

Adicionalmente, se desempeñó como encargada del tema de equidad de género y diversidad en el Ministerio de Gobernación 2014-2018. Desde el 2018, ocupa el cargo de directora nacional de la Oficina de Control de Propaganda.

Correo electrónico: [anarri16am@gmail.com](mailto:anarri16am@gmail.com)

### **Camila Ordóñez Laclé.**

Psicóloga por la Universidad de Iberoamérica y máster en Estudios de la Mujer por la Universidad de Costa Rica y la Universidad Nacional. Investigadora, creadora y coordinadora del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, proyecto del Centro de Investigaciones en Estudios de la Mujer de la Universidad de Costa Rica. Ha publicado textos y participado en actividades académicas nacionales e internacionales, en temas sobre género y publicidad, derechos de las mujeres, mujeres migrantes, brecha digital, trabajo doméstico y violencia contra las mujeres. También, es docente activa de la Universidad de Costa Rica y la Universidad de Iberoamérica.