



13 de marzo de 2023
FCS-178-2023

M.Sc. Ana Carmela Velázquez Carrillo
Directora
Consejo Universitario

Estimada señora:

Reciba un cordial saludo. Me permito responder a la solicitud del oficio CU-235-2023, con respecto al proyecto denominado Modificación del título; reforma de los artículos 1,5, 10 y 11; y adición de los artículos 12 bis y 12 ter a la Ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer, N.º 5811 de 10 de octubre de 1975 y sus reformas (Dictamen afirmativo de mayoría), Expediente N.º 21.375. Esperamos que este criterio unificado contribuya con la toma de decisiones.

De los criterios solicitados por la suscrita a diferentes especialistas en materia de género y, género y comunicación se considera **estar de acuerdo con la propuesta excepto por unas observaciones que podrían ser subsanables.**

La propuesta de Modificación representa una forma de regular el uso discriminatorio de la imagen de las mujeres en la publicidad, lo cual permitirá no solamente la sanción de quienes no respeten lo indicado en la Ley, sino que además es una forma de desincentivar las prácticas sexistas en la representación pública de las mujeres con fines comerciales.

La reforma de Modificación y Adición de Varias Normas a la Ley N.º 5811 es importante y necesaria. Las modificaciones y adiciones que se han hecho a la ley son pertinentes. Además, se considera que lo planteado por las instituciones y organismos a los que se les hace la consulta es relevante porque ayuda a precisar y ampliar el alcance de la Ley.

Aunque estas observaciones fueron acatadas en su mayoría, la recomendación de establecer criterios para la selección de personas que conformen el Consejo Asesor de Publicidad, y de exigir a estas personas sensibilidad y conocimiento en temas de género y promoción de los derechos de las mujeres, realizada tanto por el INAMU y por el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer no fue acatada y es de gran importancia para el adecuado cumplimiento de la Ley. **Por lo tanto, se recomienda la integración de esta observación.**





En ese sentido, especialistas en género y comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales consideran que la comunicación juega un papel central en la construcción de sociedades democráticas e incluyentes. La publicidad comercial no escapa de las normativas internacionales y nacionales que promueven y comprometen a los medios de comunicación a no reproducir estereotipos de género o ejercer violencia contra las mujeres. Como referentes citamos a CEDAW y la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing que, de manera directa, refieren a la responsabilidad de los medios e industrias de comunicación en la construcción de ambientes simbólicos que no discriminen, invisibilicen o reproduzcan violencia contra las mujeres.

La publicidad comercial no solo vende productos y servicios, sino que simbólicamente contribuye a representar la sociedad que esperamos ser, en su relación con el consumo de dichos bienes y servicios.

La formación de profesionales de la comunicación que ejercen publicidad en sus distintas aristas tiene que considerar la normativa nacional e internacional en materia de derechos a una representación no sexista ni discriminatoria en los medios de comunicación en general y en la publicidad en general.

Las empresas de comunicación y agencias de publicidad juegan un importante papel en la construcción de una publicidad cuyos contenidos no reproduzcan estereotipos de género ni manifestaciones de violencia contra las mujeres, la niñez y otros sectores vulnerabilizados.

En el ARTÍCULO 5 referido a que “El Ministerio de Gobernación, a través de la oficina respectiva, será el organismo competente para velar por la ejecución de esta ley y, en consecuencia, toda la publicidad comercial que se realice de esta naturaleza sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario deberá llevar su previa y expresa aprobación.” **Especialistas de la Facultad abogan por la autorregulación por parte de las agencias de publicidad.** Es importante señalar que más que revisión previa, proponen la formación de calidad en materia de derechos humanos de las mujeres y comunicación incluyente y no violenta que impacten en un ejercicio profesional de la publicidad desde una perspectiva incluyente.

Además, consideran que el control se realice sobre los productos ya colocados en el mercado. Les parece importante que se dediquen fondos de las multas para fortalecer la formación de personal de comunicación encargado de publicidad.

Para el ARTÍCULO 10 sobre la integración de un Consejo Asesor de Publicidad, especialistas de la FCS expresan que existe un vacío en torno a la formación técnica y profesional de profesionales de la comunicación con perspectiva de género y derecho de las mujeres. Resulta importante, 1) considerar el valor de este eje a lo largo de la ley; 2) que exista representación de una instancia de educación superior que represente el eje de formación técnica y profesional.



En línea con lo expresado párrafos atrás, no se indican requisitos mínimos, ni formación en materia de género de las personas que integren el propuesto Consejo Asesor de Publicidad, siendo que, de las cinco personas representantes solamente dos de ellas tendrían capacitación previa sobre discriminación y sexismo contra las mujeres, lo cual se reitera con las personas representantes de sociedad civil, de las cuales una de tres contaría con esta voz experta. Es decir, que de ocho personas integrantes (cinco con voz y voto, y tres solo con voz) solamente tres se asume que tendrían las condiciones idóneas para poder identificar formas de discriminación que han sido socialmente naturalizadas, y por ende serían minoría.

Esto vendría a menoscabar los propósitos de este órgano, por lo cual se insta a que se consigne en la propuesta la formación mínima en materia de género, derechos humanos y en particular derechos de las mujeres que las personas integrantes del Consejo Asesor deben tener de forma comprobada (esta observación, y en particular la última parte fue planteada en términos muy similares desde el CIEM-UCR en consulta que se consigna en documento enviado).

En lo que respecta al ARTÍCULO 11 sobre las competencias del Consejo Asesor de Publicidad, específicamente en el apartado "d", se sugiere cambiar la redacción que lee "con el fin de concientizar acerca del uso de la mujer" por "con el fin de concientizar acerca de las prácticas de uso de la imagen de la mujer que atentan contra la igualdad, la no discriminación y la dignidad humana o vulneran las libertades y derechos de las mujeres".

Visibilizar que la concientización debería ir de la mano de propuestas de formación técnica y profesional; centrándose en el desarrollo de habilidades para el tratamiento de la publicidad con perspectiva de género y derechos humanos.

Atentamente,

UCR Firmado
digitalmente

Dra. Isabel Avendaño Flores
Decana

IAF/
C. Archivo



22 de marzo de 2023
FCS-202-2023

M.Sc. Ana Carmela Velázquez Carrillo
Directora
Consejo Universitario

Estimada señora:

Reciba un cordial saludo. En adición al oficio FCS-178-2023, me permito enviarle el criterio emitido por la M.Sc. Adriana Rodríguez, docente de la Escuela de Psicología y especialista en materia de género (oficio EPs-296-2023).

Este dictamen se refiere al proyecto denominado Modificación del título; reforma de los artículos 1,5, 10 y 11; y adición de los artículos 12 bis y 12 ter a la Ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer, N.º 5811 de 10 de octubre de 1975 y sus reformas (Dictamen afirmativo de mayoría), Expediente N.º 21.375.

Atentamente,

UCR Firmado
digitalmente

Dra. Isabel Avendaño Flores
Decana

IAF/avc

C. Archivo

Adjunto: EPs-296-2023





14 de marzo de 2023
EPs-296-2023

Dra. Isabel Avendaño Flores
Decana
Facultad de Ciencias Sociales

Estimada señora:

En atención al oficio FCS-142-2023. Le remito algunas consideraciones sobre el proyecto de ley “Modificación y adición de varias normas a la Ley N.º5811 que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer del 10 de octubre de 1975 y sus reformas (anteriormente denominado modificación del título; reforma de los artículos 1, 5, 10 y 11; y adición de los artículos 12 bis y 12 ter a la ley que regula la propaganda que utilice la imagen de la mujer, N.º 5811 de 10 de octubre de 1975 y sus reformas), expediente N.º 21.375, dictamen afirmativo de mayoría”.

1. La violencia simbólica constituye una dimensión más de la dominación social de género, que, a través del lenguaje y las imágenes reproduce la idea de inferioridad y subordinación de las mujeres. El sexismo y la violencia contra las mujeres en los contenidos publicitarios generan una distorsión y deformación de la realidad que tiene efectos nocivos en la constitución subjetiva de las personas y sus relaciones humanas. En ese sentido, el espíritu del proyecto de ley responde a una problemática social que requiere la acción diligente del Estado.
2. El proyecto de ley resulta pertinente considerando la necesidad de armonizar la legislación costarricense con los compromisos estatales emanados de instrumentos internacionales en materia de discriminación y violencia contra las mujeres: Convención para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) y la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Convención de Belem do Pará).
3. El propósito de la ley es coherente con los ejes y acciones estratégicas de la Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG)





y la Política Nacional para la Atención, la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades (PLANOVI), de manera que representa un paso fundamental para la prevención y sanción de la discriminación basada en género y la violencia contra las mujeres en la publicidad.

4. Las reformas propuestas son necesarias en el tanto actualizan el marco normativo nacional frente al avance de las tecnologías de información y comunicación y el progresivo desarrollo de las plataformas digitales publicitarias, obedeciendo a la demanda, por parte de diversas instituciones y organizaciones de mujeres, de una mayor regulación sobre los usos de la imagen de las mujeres en la publicidad.
5. Finalmente, en el artículo 10 se sugiere que la conformación del Consejo Asesor de Publicidad contemple como requisito la experiencia previa en el área de género y derechos humanos. No queda claro en el artículo 12 cuáles serán los criterios para definir “la gravedad de la infracción” por lo que se recomienda la definición respectiva.

Cabe mencionar que estas observaciones fueron realizadas por la profesora M.Sc. Adriana Rodríguez Fernández, y acogidas por esta dirección como un criterio unificado.

Atentamente,

UCR | Firmado
digitalmente

Dr. Jorge Sanabria León
Director

KER

C. Archivo



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EPs-296-2023
Página 3

EPS Escuela de
Psicología
