

CICOM

MIRADAS CRUZADAS GRUPLADAS

de la publicidad y el género

desde la historia, el derecho
y la comunicación.

Editado por:
Yanet Martínez Toledo

CICOM

MIRADAS CRUZADAS CRUZADAS

Editora:
Yanet Martínez Toledo (ed.)

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

302.230.82

Ch539m Chinchilla Serrano, Hellen.

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

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

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

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

CIP/3906
CC.SIBDI.UCR

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

Coordinación editorial: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica: Natalia Castro Salgado, La Voz Activa

Diagramación y diseño de portada: Nicole Chaves Mora

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



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

VI Vicerrectoría de
Investigación

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

Índice

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

Prefacio

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

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

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

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

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

Dra. Yanet Martínez Toledo
Editora

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Los límites de la libertad de expresión frente a los derechos humanos de las mujeres en materia de publicidad comercial

Por: M.Sc Hellen Chinchilla Serrano

Introducción

Este primer apartado analiza los límites de la publicidad comercial y el derecho a la libertad de expresión frente a los derechos humanos de las mujeres, con especial énfasis en el contexto costarricense. Este busca aportar jurídicamente a una discusión que permita generar reformas normativas y acciones de política pública para garantizar los derechos humanos de poblaciones históricamente discriminadas, así como establecer una línea base que permita comprender el derecho a la libertad de expresión en su interrelación con otros derechos humanos.

Primeramente, se presenta un análisis sobre el reconocimiento a nivel doctrinario e internacional sobre los temas de publicidad comercial y libertad de expresión, seguidamente se analizará el contexto normativo costarricense en relación con la publicidad comercial, con especial énfasis en el análisis que se ha desarrollado a nivel constitucional. Posteriormente, se presenta un análisis de este derecho

en el marco de los derechos humanos y, finalmente, se profundizará en este tema en relación con los derechos humanos de las mujeres. El objetivo de este estudio es identificar las garantías presentes en los derechos humanos de las mujeres para resguardar la dignidad humana y la igualdad para acceder al derecho de la libertad de expresión, en materia de publicidad comercial. Se desarrolla a partir del análisis normativo, jurisprudencial y doctrinario.

La publicidad, en términos comerciales, se puede vislumbrar desde dos perspectivas. Primeramente, desde un ámbito comercial en función de la promoción de productos y servicios y desde un ámbito informativo para las personas consumidoras, en relación con la necesidad de conocer las cualidades o características de un producto o servicio, en conjunto con el interés de los comercios en difundir información sobre tales cualidades.

Más allá del ámbito económico, la publicidad comercial tiene efectos sociales y culturales debido a que es una actividad que no solamente informa, sino que refleja y modela la cultura (Machina 1984). Por ello, en su ejercicio se presentan prácticas discriminatorias y violentas, como las que evidencian los estudios que se presentan en los siguientes apartados de este libro.

En la publicidad comercial convergen una serie de derechos fundamentales que son resguardados a nivel nacional e internacional. No obstante, en el plano fáctico, existen conflictos jurídicos en relación con estos derechos y los derechos humanos, particularmente los de las mujeres u otras poblaciones históricamente discriminadas, debido a que la publicidad tiende a reproducir patrones socioculturales y violencia simbólica. Por ello, resulta importante abordar el análisis teórico y el marco normativo, con la intención de crear, interpretar y reformar la normativa para abordar este problema.

Publicidad comercial y libertad de expresión

En el plano internacional, en algunos países anglosajones como Estados Unidos y el Reino Unido, se ha considerado que la publicidad comercial, a pesar de estar resguardada por el derecho a la libertad de expresión (Stone 2011), no goza de la misma protección que otras actividades resguardadas bajo este derecho, como el periodismo o la publicidad política. Particularmente, esta actividad no goza de protección cuando es falsa, engañosa o promueve productos o servicios ilegales, entre otros. Es decir, como regla general para la publicidad, se entiende que el grado de protección es menor (Salgado 2017).

Esto ha sido objeto de discusión en basta jurisprudencia y analizado teóricamente (Harvard Law Review Association 1965; Coase 1974; Stone, 2011). Se ha dado pie al desarrollo doctrinario para comprender la razón por la cual países en donde la libertad de mercado se considera un valor importante imponen restricciones a la publicidad comercial que son mayores a las que se establecen para otros tipos de comunicación. En este sentido, en el contexto mencionado, quienes defienden el libre mercado insisten en que la protección a la libertad de expresión debe aplicarse también a la promoción de bienes y servicios (Coase 1974).

Ronald Coase (1974), autor británico y académico de la Escuela de Derecho de la Universidad de Chicago, es uno de los más reconocidos exponentes en la discusión legal sobre la libertad de expresión en temas comerciales. Critica la preponderancia que se le ha dado a la libertad de expresión de aspectos políticos, de manera que tiene total protección jurídica para su ejercicio y difícilmente

es regulada, mientras que este mismo derecho en materia comercial admite regulación estatal, valorada por el autor como una especie de intromisión por parte del Estado. El autor expresamente señala la jerarquización que se realiza en el contexto del que él es parte al indicar (Coase 1974, 385):

Una característica extraña de esta actitud es que la publicidad comercial, que a menudo es simplemente una expresión de opinión y, por lo tanto, podría considerarse protegida por la Primera Enmienda, se considera parte del mercado de bienes. El resultado es que la acción del gobierno se considera deseable para regular (o incluso suprimir) la expresión de una opinión en un anuncio que, si se expresa en un libro o artículo, estaría completamente más allá del alcance de la regulación gubernamental.¹

Un aspecto de particular relevancia en este análisis sobre los valores jurídicos y su jerarquía en algunos países anglosajones es que en los *Bill of Rights* de Reino Unido y Estados Unidos (Stone 2011) la libertad de expresión se encuentra dentro de los artículos de esta norma suprema, no así la protección de la libertad de comercio. Este aspecto difiere del contexto costarricense, en donde el artículo 46 de la Constitución Política, establece la libertad de comercio como garantía fundamental.

No obstante, lo anterior no quiere decir que la libertad de comercio no sea un valor importante para los contextos anglosajones y sea más importante para un Estado social de derecho como el costarricense.

¹ Traducción propia. Texto original: “It is an odd feature of this attitude that commercial advertising, which I often merely an expression of opinion and might, therefore, be thought to be protected by the First Amendment, is considered to be part of the market for goods. The result is that government action is regarded as desirable to regulate (or even suppress) the expression of an opinion in an advertisement which, if expressed in a book or article, would be completely beyond the reach of government regulation”.

La no inclusión libertad de comercio en los *Bill of Rights* tiene que ver con aspectos contextuales e históricos sobre su surgimiento y la importancia política de establecer la libertad de expresión como derecho fundamental en ese momento histórico.

Por ejemplo, en Costa Rica la Constitución Política actual data de 1949 e incluye, además de derechos civiles y políticos, otro tipo de derechos como los económicos, sociales y culturales, mientras que la *Bill of Rights* de los Estados Unidos data de 1791, posterior a la Revolución de Estados Unidos y su Declaración de Independencia. En ese último contexto (Bancroft 1885), existían serias rivalidades entre los pueblos colonizados y conflictos religiosos que dieron pie a la Primera Enmienda de ese texto constitucional, la cual determina la libertad religiosa y de expresión, por lo que el interés político en ese momento era mayoritariamente garantizar derechos civiles y políticos. En estos términos Director (en Coase 1974) coincide con lo explicitado anteriormente (385):

El libre mercado como método deseable de organizar la vida intelectual de la comunidad fue promovido mucho antes de que se defendiera como un método deseable de organizar su vida económica. La ventaja que tiene el libre intercambio de ideas fue ser reconocido antes que la del intercambio voluntario de bienes y servicios en mercados competitivos.

Con la anterior cita, Director (en Coase 1974) expresa que, a pesar de que la libertad de mercado era una práctica extendida y definida como deseable, no era reconocida jurídicamente de esa forma, a diferencia de la libertad de expresión, de religión y escritura, que fueron reconocidas en los instrumentos jurídicos de mayor relevancia.

El análisis de Coase y Director (Coase 1974) indica que existe una paradoja entre la comunicación protegida y no protegida por la libertad de expresión. Esto podría ser objeto de diversas críticas debido a que, entre otras cosas, definen la publicidad comercial como simples opiniones sobre bienes o servicios y determinan que tal jerarquía de intromisión estatal tiene que ver con interés propio profesional de quienes establecen las reglas, sin aportar pruebas sobre tal conclusión. Además, en sus análisis no toman en cuenta el hecho de que la publicidad tiene un alcance amplio y no solo llega a las personas interesadas en consumir el producto o servicio ofertado.

En este último aspecto, Capodiferro (2017) aporta un elemento importante al análisis, al referirse a la necesidad de que las regulaciones en materia de publicidad comercial relacionadas con la libertad de expresión deban ser más restrictivas. Lo anterior, debido a que, por la capacidad publicitaria, podrían llegar incluso a personas que no entran en la categoría de “persona consumidora”.

Por otro lado, contextos como el español, donde la libertad de comercio está resguardada en la Constitución Política, que data de 1978, siguen una línea de interpretación similar a la costarricense, (Rubí 2005) aunque la tendencia jurisprudencial en ese país ha sido cambiante (Salgado 2017). La valoración de la misma jerarquía entre la libertad de comercio y la libertad de expresión en el contexto costarricense, y en otros contextos similares, donde la libertad de mercado se encuentra resguardada constitucionalmente, puede suponer una tensión compleja en el ejercicio de la publicidad por el amplio grado de protección que esta conlleva.

Adicionalmente a nivel internacional, tribunales importantes, como el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (Pastor 2012), han indicado que la difusión de publicidad está amparada por la libertad de expresión al ser una forma de promover un producto o servicio que de otra manera no se podría promocionar, por ello tiene una naturaleza dual. No obstante, sigue una tendencia de interpretación similar a la de Estados Unidos o el Reino Unido, al expresar que la comunicación en materia de prácticas comerciales tiene una menor protección que otro tipo de ideas o información (Salgado 2017) por el fin que persigue.

Por ejemplo, en el caso *Markt Intern Verlag GmbH y Klaus Beermann contra Alemania*, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (1989) señala que las declaraciones que se realizan dentro de la competencia de mercado no gozan de protección como derecho fundamental, expresamente indica:

A mayor abundamiento, en el campo de la competencia, los Estados disfrutaban de una amplia facultad para tener en cuenta la situación específica del mercado nacional y, en este caso, los conceptos nacionales sobre la buena fe en los negocios. Las declaraciones que se hacen «con finalidades de competencia» no entran en el centro fundamental de la libertad de expresión y están menos protegidas que las demás «ideas» o «informaciones» (Sentencia 10572/83, Párr. 32).

Además, en el caso *Casado Coca contra España* (1994), este mismo tribunal determina que la publicidad, por diferentes razones, puede ser objeto de limitaciones, incluso aquella que es objetiva y verídica:

51. La publicidad constituye para el ciudadano un medio de conocer las características de los bienes y servicios que se le ofrecen. No obstante, a veces puede ser objeto de restricciones destinadas concretamente a impedir la competencia desleal y la publicidad engañosa o fraudulenta. En ciertos contextos, incluso la publicación de mensajes publicitarios objetivos y verídicos podría experimentar limitaciones para que se respeten los derechos ajenos o basarse en las particularidades de una actividad comercial o de una profesión determinadas. Sin embargo, apelan a un control minucioso del Tribunal, el cual debe ponderar las exigencias de las citadas particularidades y la publicidad en cuestión y, a estos efectos, juzgar la sanción enjuiciada a la luz del caso en su conjunto (véase, *mutatis mutandis*, la sentencia *Markt intern Verlag GmbH v Klaus Beermann* citada) (Sentencia 15450/89, Párr. 51).

Por lo cual, tanto en Europa en general como en Norteamérica, el tratamiento a la publicidad comercial relacionada con la libertad de expresión, se considera que hay una ponderación de intereses en juego con diferentes matices de protección.

Libertad de expresión y publicidad en Costa Rica

En el contexto costarricense, la publicidad comercial, en términos generales, supone la difusión de mensajes en el ejercicio de una actividad comercial con el objetivo de promover ventas. Se debe tener en cuenta que, a diferencia del sistema anglosajón, las leyes en los sistemas jurídicos ibero-latinoamericanos cambian constantemente y estas tienen mayor jerarquía sobre las sentencias, por lo que lo establecido en las normas escritas es de suma importancia. De ahí el hecho que la libertad de expresión, así como la libertad de comercio, tengan protección suprema en el sistema jurídico costarricense. Las

tensiones políticas y la necesidad de plasmar han provocado que se registren de manera escrita los aspectos de mayor relevancia para la vida política y social de un pueblo.

De esta forma, la publicidad comercial en Costa Rica, en el ámbito constitucional, está protegida por dos libertades fundamentales, la de expresión del artículo 29 y la de comercio del 46, por ello existen disposiciones para el resguardo ante su vulneración o amenaza. Por la relevancia de ambos artículos y para comprender su alcance, se citan textualmente a continuación:

ARTÍCULO 29.- Todos pueden comunicar sus pensamientos de palabra o por escrito, y publicarlos sin previa censura; pero serán responsables de los abusos que cometan en el ejercicio de este derecho, en los casos y del modo que la ley establezca.

ARTÍCULO 46.- Son prohibidos los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria.

Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora.

Las empresas constituidas en monopolios de hecho deben ser sometidas a una legislación especial.

Para establecer nuevos monopolios en favor del Estado o de las Municipalidades se requerirá la aprobación de dos tercios de la totalidad de los miembros de la Asamblea Legislativa.

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.

Por ejemplo, como regla general se encuentra prohibida la censura previa. De esta forma la Constitución Política, en su numeral 29, expresa el derecho de todas las personas a comunicar sus pensamientos y publicarlos sin censura previa, pero bajo la correspondiente responsabilidad por los abusos que se cometan en este ejercicio.

En Costa Rica, a nivel legal esta actividad es regulada además por la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N° 7472 (en adelante ley de competencia) (Asamblea Legislativa, 1994) y su reglamento, así como por la Ley N°5811, también reconocida como la Ley de la Oficina de Control de Propaganda (en adelante ley de la Oficina de Control de Propaganda) (Asamblea Legislativa, 1975), así como por otras regulaciones especiales.

La Sala Constitucional ha definido que la libertad de expresión constituye una especie dentro del género de la libertad de información; sin embargo, no es un derecho absoluto, sino una libertad sujeta a responsabilidades ante su ejercicio abusivo e, incluso, a prohibiciones de conformidad con el derecho internacional de los Derechos Humanos. La Sala Constitucional, en reiterada jurisprudencia, ha abordado esta relación de derechos y expresó en sentencia 2003-06926 del 15 de julio del 2003:

La libertad de expresión forma parte de la libertad de información y en un Estado de Derecho, implica una ausencia de control por parte de los poderes públicos, y de órganos administrativos al momento de ejercitar ese derecho, lo que quiere decir que no es necesaria autorización alguna para hacer publicaciones, y que no se puede ejercer la censura previa, salvo que esté de por medio la salud, la seguridad nacional, la moral y las buenas costumbres (Considerando IV).

En relación con los límites a la libertad de información, en la misma tendencia jurisprudencial, la Sala Constitucional indicó en sentencia No. 1292-90 del 17 de octubre de 1990:

La libertad de información no puede ser entendida de manera absoluta, sino que más bien debe de analizarse cada caso concreto para ponderar si la información se ha llevado a cabo dentro del ámbito protegido constitucionalmente, o por el contrario si ha transgredido ese ámbito, afectando el derecho al honor, a la intimidad o a la imagen, entre otros derechos también constitucionalmente protegidos (Considerando V).

Como se puede apreciar de las anteriores citas jurisprudenciales, la libertad de expresión y la libertad de información pueden regularse, no tienen protección absoluta e incluso pueden conllevar consecuencias jurídicas cuando se ejercitan de forma abusiva frente a otros derechos humanos y fundamentales.

Estas salvedades son de suma importancia cuando se analizan a la luz de la publicidad como forma de comunicación con fines comerciales, debido a que contextualiza el ámbito en el que se deben resguardar intereses jurídicos superiores, que, al verse afectados, suponen una lesión al interés de la colectividad o a derechos supraconstitucionales, lo que hace necesario el actuar del Estado para su garantía.

De esta forma se puede ligar a este análisis el numeral 28 de la Constitución Política, relativo al principio de autonomía de la voluntad, el cual expresa que el derecho privado tiene su límite en relación con los derechos de las otras personas y los intereses jurídicos colectivos:

ARTÍCULO 28.- Nadie puede ser inquietado ni perseguido por la manifestación de sus opiniones ni por acto alguno que no infrinja la ley.

Las acciones privadas que no dañen la moral o el orden públicos, o que no perjudiquen a tercero, están fuera de la acción de la ley. No se podrá, sin embargo, hacer en forma alguna propaganda política por clérigos o seculares invocando motivos de religión o valiéndose, como medio, de creencias religiosas.

Es fundamental comprender que, en tanto el ejercicio de un derecho no atente contra los derechos de otras personas, no conlleva una restricción o sanción. Sin embargo, cuando se configure un menoscabo o perjuicio de los derechos de las otras personas, deben existir restricciones, pues son necesarias para la convivencia en sociedad y, particularmente, si se vulnera la dignidad humana.

En la publicidad actualmente esto cobra relevancia, ya que –a diferencia de otros periodos donde llegaba a las personas de manera más limitada– actualmente existen un sinnúmero de medios por los cuales la sociedad tiene acceso a estas difusiones y, muchas veces, tienen un alcance tan amplio que no se puede limitar solo a la persona consumidora o con interés de consumir el producto o servicio. Por ejemplo, la publicidad en redes sociales, para la cual –es cierto– se utilizan algoritmos para darle dirección, no llega solamente a las personas potencialmente consumidoras.

De acuerdo con el Informe de la Relatora Especial de las Naciones Unidas sobre los Derechos Culturales del 2014 (Asamblea General de Naciones Unidas 2014), la libertad de expresión es entendida por la doctrina y el Sistema de Naciones Unidas como un derecho

protegido de forma restricta. En dicho informe de relatoría, tras un análisis de las diferentes formas de manifestación de la publicidad en el mundo y la comprensión de las tecnologías creativas que utilizan incluso herramientas de neuromarketing, la relatora concluye que la publicidad debe tener un grado de protección inferior al que tienen otras formas de expresión. Además, señala que existe la facultad de imponer mayores limitaciones por su carácter eminentemente comercial. Expresamente indica (Asamblea General de Naciones Unidas 2014, párr. 102):

102. La Relatora Especial recomienda que se adopte un conjunto de medidas relacionadas con la libertad de expresión en el marco del artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. La adopción de tales medidas se propone solamente en relación con la publicidad comercial y la comercialización, que, dado que su objetivo es la venta de servicios o productos y no la expresión de una opinión concreta en debates de interés general, pueden ser objeto de un nivel inferior de protección.

Este alcance, en términos de protección, ha sido desarrollado por la Sala Constitucional en el voto No. 8196-2000 del 13 de setiembre del 2000, donde se señala que:

Asimismo, es constitucionalmente legítima la restricción de la propaganda comercial, en atención a la protección de valores y principios también de primer orden, como la dignidad de las personas, y el bienestar de la familia y de los menores de edad, que gozan de reconocimiento expreso en varios instrumentos internacionales incorporados al ordenamiento costarricense, a los que se hará referencia más adelante.

De acuerdo con Gorrotxategui (1996), en los comienzos de la actividad publicitaria, se concebía la publicidad como herramienta de actuación de la empresa en el mercado. Por lo tanto, sus propios límites eran respecto a sus competidores. Posteriormente, con el avance social se identificó el alcance colectivo de esta herramienta y con ello el interés de proteger a otras personas. En consecuencia, se impusieron limitaciones para satisfacer un interés jurídico de mayor importancia, como es palpable en la protección de los derechos de grupos históricamente discriminados.

El ordenamiento jurídico costarricense establece provisiones sancionatorias para atender conflictos en la publicidad comercial, en relación con la competencia y los derechos de las personas consumidoras, en la ya mencionada ley de competencia, así como en la ley de la Oficina de Control de Propaganda, entre otras regulaciones. No obstante, las provisiones establecidas en estas normas siguen siendo deficientes para atender las problemáticas publicitarias actuales. Es decir, nuestro ordenamiento jurídico reconoce la existencia de bienes jurídicos superiores que, confrontados frente a la libertad de expresión en la actividad publicitaria, permiten al Estado generar mayores medidas para el resguardo y la protección de derechos, aun estableciendo limitaciones legales a esta libertad.

Ahora bien, si a criterio de la Sala Constitucional las libertades de expresión e información no son absolutas en nuestro ordenamiento jurídico, sino que admiten límites legales o repercusiones en relación con otros derechos fundamentales, e incluso salvedades a la prohibición de la censura previa ¿Cuál es la noción de estas desde el derecho internacional de los Derechos Humanos?

Libertad de expresión y derechos humanos

La Declaración Universal de Derechos Humanos (Asamblea General de las Naciones Unidas 1948) del 10 de diciembre de 1948, en su numeral 19, contiene el derecho a la libertad de opinión y expresión. A pesar de que este instrumento no tiene la misma validez que un tratado ratificado por los Estados, ha adquirido fuerza legal y es reconocido internacionalmente. No obstante, este derecho se encuentra resguardado en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y determina la posibilidad de establecer prohibiciones legales en el artículo 20 del mismo tratado. Este instrumento sí es jurídicamente vinculante y se encuentra ratificado en Costa Rica desde el 11 de diciembre de 1968 (Asamblea Legislativa, 1968), por lo que goza de protección superior a las leyes del país.

El artículo 19 del pacto mencionado determina que la libertad de expresión se encuentra sujeta a deberes y responsabilidades especiales, además, prescribe la posibilidad de establecer restricciones siempre y cuando sean fijadas por ley y con el objeto de asegurar el respeto a los derechos y la reputación de otras personas, así como la protección de la seguridad nacional y el orden público, entre otros. Sobre este, la doctrina (O’Flaherty 2012) ha determinado que el Estado debe establecer específicamente la naturaleza de la amenaza que valide la restricción del derecho en discusión y que las prohibiciones determinadas en el artículo 20 del mismo tratado se encuentran igualmente dentro de las restricciones del artículo 19 debido a su gravedad.

Artículos 19 y 20 – Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos

Artículo 19: 1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este

derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Artículo 20

4. Toda propaganda en favor de la guerra estará prohibida por la ley.

5. Toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley.

Las relatorías de las Naciones Unidas han desarrollado recomendaciones (Aswad 2018) para empresas sobre el establecimiento de códigos de conducta, dentro del marco de las restricciones del artículo 19 y las prohibiciones del numeral 20, para la moderación de contenidos con el objeto de proteger derechos humanos. Debido a esto, sobre este aspecto, en contextos internacionales, existe un mayor consenso sobre las posibilidades de restricción y prohibiciones en resguardo de derechos humanos.

Además, a nivel regional en el Sistema Interamericano, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San

José), también en su artículo 13, establece la libertad de pensamiento y expresión. Este tratado determina que el ejercicio de este derecho no puede estar sujeto a censura previa sino a responsabilidades ulteriores que deberán estar fijadas por ley para asegurar el respeto de los derechos y la reputación de las demás personas, así como “la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas”.

Otro aspecto relevante es la disposición establecida en el inciso 5 del artículo explicado anteriormente, según la cual se determina la prohibición de toda propaganda que incite a la violencia o cualquier acción ilegal contra una persona o grupo de personas. Esto brinda un marco de protección amplio ante violaciones a los derechos humanos en la publicidad comercial. Dicho inciso brinda asidero jurídico al establecimiento de prohibiciones, no solamente responsabilidades ulteriores, a publicidad que incite a la violencia o el odio contra un grupo de personas. Si bien es cierto, este inciso, dentro de las condiciones de identidad señaladas, no establece el sexo y el género, así como otras que actualmente tienen una protección garantizada en el ámbito de los derechos humanos, de acuerdo con lo advertido anteriormente sobre el carácter vivo de los tratados internacionales de derechos humanos, se reconoce que las categorías mencionadas no son taxativas de manera que puedan excluir la garantía de este derecho a otras personas, sino que está abierto a incluir otras categorías identitarias.

Artículo 13 - Convención Americana sobre Derechos Humanos

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.
4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.
5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

En el Caso Steve Clark contra Granada, en el Informe No. 2/96 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, ante un acto de censura previa por parte del Estado de Granada, la Comisión indica que:

El Gobierno no ha demostrado que el contenido de los libros se encuentre dentro de las excepciones, “respeto por los derechos o la reputación de otros”; o “la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud pública o la moral pública”, como lo

consagra el artículo 13 de la Convención Americana. 6. Aún más, el Gobierno de Grenada no ha presentado ninguna argumentación ante la Comisión que demuestre que los libros prohibidos [...] han violado el respeto por los derechos humanos o la reputación de otros, o la protección de la seguridad nacional, el orden público, o la salud pública o la moral pública, y por consiguiente, “debieran ser objeto de imposición de responsabilidad” expresamente establecida por la ley hasta donde sea necesario para asegurar la protección de tales derechos, de conformidad con las excepciones a que se refiere el artículo 13 (2) de la Convención Americana. Además, en relación con otras medidas, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en la Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985 (CIDH 1985), es clara al indicar que se pueden imponer responsabilidades ulteriores ante el abuso a la libertad de expresión, siempre y cuando se cumplan algunos presupuestos en relación con la legitimidad en el objeto de la medida, reserva de ley y taxatividad en su definición. En esta misma opinión se afirma que, con el objeto de asegurar el funcionamiento normal de los sistemas de valores y principios de las instituciones, se pueden justificar ciertas restricciones de derechos y libertades fundamentales para salvaguardar el orden público.

Los casos mencionados anteriormente no abordan la discusión sobre la de publicidad comercial, sino otras categorías de comunicación protegidas en otros sistemas de derechos humanos – como en el europeo–, que se ha pensado gozan de mayor protección que la publicidad comercial. Sin embargo, estos son un ejemplo de la protección a la libertad de expresión en el Sistema Interamericano, a pesar de que a la actualidad la Corte Interamericana de Derechos Humanos no ha emitido una sentencia en la que se discuta la libertad de expresión y la publicidad comercial (CIDH, 2018).

En resumen, el Sistema Interamericano de Protección de Derechos Humanos admite la posibilidad establecer limitaciones a la libertad de expresión para la protección de otros derechos humanos. Esto no quiere decir que se puedan acortar de manera irrestricta y sin fundamento, sino que se pueden restringir previamente, mediante la aplicación de una serie de criterios, también, previamente establecidos para asegurar su acotamiento, en cumplimiento al principio de seguridad jurídica. Este criterio es similar, en términos de establecimiento, que el de responsabilidades ulteriores. Los Estados se encuentran obligados a prohibir por ley las incitaciones al odio o la violencia contra cualquier persona o grupo de personas.

Seguidamente, se presenta un breve gráfico para comprender los alcances de este derecho, que resume lo explicado anteriormente:

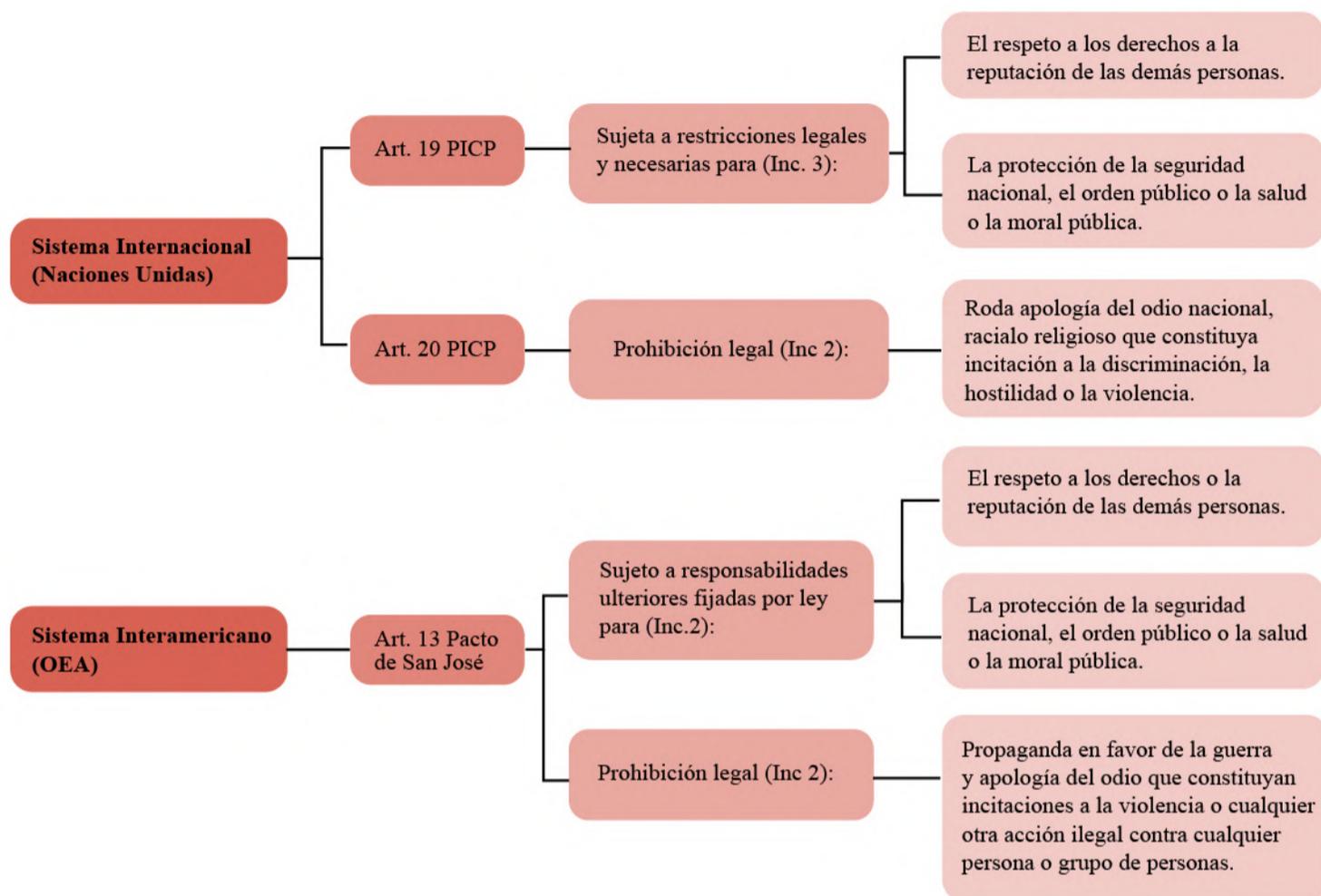


Ilustración 1. Elaboración propia, a partir del análisis de los artículos 19 y 20 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el artículo 13 del Pacto de San José.

El cuadro anterior presenta un resumen de lo detallado previamente sobre la libertad de expresión y sus prohibiciones o limitaciones, en relación con otros derechos humanos. La primera línea del esquema presenta el marco de protección básico del Sistema Universal de Protección de los Derechos Humanos, conocido también como Sistema de Naciones Unidas, el cual contiene dos reglas de particular importancia: el artículo 19, que determina la posibilidad de establecer restricciones únicamente fijadas por ley y necesarias para el respeto de derechos humanos o la reputación y la protección de la seguridad

nacional, el orden público o la salud o la moral públicas, y el artículo 20, que establece el deber de los Estados de instituir prohibiciones legales a la propaganda de guerra y la apología al odio.

La segunda línea del esquema presenta la regulación a la libertad de expresión en el Sistema Interamericano de Protección de Derechos Humanos, en el cual la libertad de expresión y su regulación está enmarcada en el numeral 13. En este se sujeta el derecho a la libertad de expresión a responsabilidades ulteriores para el respeto a los derechos o la reputación y la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. Este mismo artículo contiene la prohibición a la propaganda de guerra, la apología al odio o incitaciones a la violencia.

Como se desprende del análisis aquí desarrollado, tanto a nivel internacional como nacional, existe un deber del Estado en el establecimiento de medidas preventivas en materia de publicidad comercial y responsabilidades ulteriores ante su ejercicio abusivo, la publicidad comercial se mantiene comprendida en el contexto costarricense como una actividad resguardada por el derecho a la libertad de expresión y sujeta a lo que las disposiciones anteriormente desarrolladas expresan.

Publicidad que violenta los derechos humanos de las mujeres

Los derechos humanos de las mujeres son aquellos derechos que se derivan de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, conocida popularmente como CEDAW por sus siglas en inglés, ratificada por el Estado costarricense mediante la Ley No. 6968 de 2 de octubre de 1984 (Asamblea Legislativa, 1984) y la Convención Interamericana para

Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como Convención de Belém do Pará, ratificada por Costa Rica con la aprobación de la Ley No. 7499 el 2 de mayo de 1995 (Asamblea Legislativa, 1995), así como de otros cuerpos normativos que tienen como objetivo generar cambios para subvertir la discriminación histórica contra las mujeres y la garantía de derechos mediante obligaciones para los Estados parte.

En los tratados internacionales mencionados, se establecen disposiciones normativas que describen como prohibidas y violatorias de su articulado, algunas prácticas comúnmente utilizadas en la actividad publicitaria por constituir actos de violencia o discriminación contra las mujeres. Por ejemplo, la utilización publicitaria de imágenes que reproducen patrones socioculturales que ubican a mujeres y hombres en roles binarios y estereotipados, así como la cosificación de mujeres para la promoción de productos, serían prácticas contrarias a las disposiciones establecidas en estos tratados.

Las convenciones mencionadas establecen el deber de los Estados de erradicar la violencia y discriminación contra las mujeres. De manera que, en lo que atañe a publicidad, debido a la posible promoción de prácticas culturales sexistas, expresan la obligación estatal de tomar medidas cuando la discriminación es practicada por empresas, adoptar las medidas de carácter legislativo para modificar usos y prácticas que constituyan discriminación contra las mujeres, modificar los patrones socioculturales de conducta para eliminar prejuicios y funciones estereotipadas de hombres y mujeres, así como alentar a los medios de comunicación a erradicar la violencia contra las mujeres en todas sus formas.

De particular importancia en la materia, la CEDAW en su artículo 2, inciso b) interpela la adopción de medidas legislativas con sanciones para eliminar la discriminación contra las mujeres, y en su inciso e) a tomar medidas por todos los medios apropiados para eliminar la discriminación contra las mujeres practicada por sujetos de derecho privado como personas, organizaciones o empresas. Asimismo, el artículo 5, inciso a) de la CEDAW indica lo siguiente:

Artículo 5

Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

En la misma línea, la Convención de Belem do Pará garantiza el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia. Particularmente, en su artículo 6 define “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”. De manera seguida, el artículo 8 expresa el deber del Estado de “g. alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer”.

Este marco internacional presentado genera un corpus iuris de peso para la garantía de la igualdad de género y la prohibición de la violencia contra las mujeres en la publicidad, que permite imponer limitaciones y prohibiciones, generando una responsabilidad preponderante para los Estados en tomar medidas al respecto. No obstante, no todos los

Estados han tomado medidas y algunas de ellas no logran cumplir con los parámetros de responsabilidad internacional.

Considerando este entramado de protección internacional, la publicidad contraria a la dignidad humana debería además conllevar responsabilidades y particularmente ser prohibida cuando con su difusión se violentan los derechos humanos de las mujeres. La Sala Constitucional, en voto No.9291-2004 del 27 de agosto de 2004, ha sido contundente en esta idea al manifestar:

La libertad de expresión y la libertad de pensamiento, al igual que el resto de las libertades públicas no son irrestrictas; todas tienen límites que vienen dados del mismo Orden Constitucional.

Se concluye que la información difundida por la publicidad comercial lo que busca es dar a conocer las características o cualidades de un producto o servicio. De manera que, al ponderar esta actividad de garantía de libertad de la información frente a los derechos humanos citados anteriormente, que protegen la dignidad e integridad de las mujeres, denota que existe un mayor peso de garantía de estos últimos. Por ello, en el ordenamiento jurídico costarricense se han establecido una serie de limitaciones al ejercicio de la actividad publicitaria como las regulaciones a la publicidad de tabaco o alcohol y la reconocida Ley de la Oficina de Control de Propaganda, cuestionada en varias ocasiones por generar limitaciones a la libertad de expresión, sin embargo, la Sala Constitucional continúa manifestando su conformidad con la constitución expresando en sentencia No.3128-2002 del 5 de abril del 2002:

A la luz de lo anterior, es claro que resulta constitucionalmente legítima la restricción a la propaganda comercial establecida por el legislador ordinario con la promulgación de la ley en cuestión,

en el tanto tiende a dar un mayor rango de protección a principios, valores y derechos contenidos tanto en nuestra Constitución Política, como en Convenios Internacionales aprobados por nuestro país. En este mismo sentido esta Sala concluyó que las limitaciones a la libertad de expresión y comercio son acordes a los parámetros de razonabilidad y proporcionalidad, en el tanto tienen como finalidad que no se cause un peligro real a la sociedad: “ ...en razón del daño que la propaganda comercial puede causar, si se considera la amplia difusión que se le suele dar a este material en los medios de comunicación colectiva y que se dirige al público indiscriminadamente”. (Sentencia número 00-8196 de las quince horas ocho minutos del trece de setiembre del dos mil)

Este mismo abordaje fue presentado en el Informe de la Relatora Especial de las Naciones Unidas sobre Derechos Culturales A/69/286 (Asamblea General de Naciones Unidas 2014) al manifestar que, en algún grado, la publicidad comercial entra dentro de las protecciones a la libertad de expresión; sin embargo, deben seguir este principio en lo que respecta a las restricciones, siempre que sean fijadas por ley y necesarias para resguardar derechos de otras personas.

Bajo este análisis resulta de particular importancia incorporar a la discusión el inciso 5 del artículo 13 del Pacto de San José (OEA, 1969), ya que prohíbe la incitación a la violencia o acciones ilegales contra cualquier persona o grupo de personas. Por lo anterior, en concordancia con los tratados de derechos humanos de las mujeres, estas acciones deberían de prohibirse con normativa de rango legal. Asimismo, deben generarse mayores acciones de regulación y política pública para cumplir con el mandato de los tratados de derechos humanos de las mujeres. Es bajo este paradigma que las acciones

establecidas en la ley de la Oficina de Control de Propaganda se encuentran dentro del marco de los derechos humanos, aun cuando constituyen prohibiciones y regulaciones para la aprobación previa de la publicidad porque protegen otros derechos superiores.

En relación con las diferentes garantías existentes a nivel internacional, los tratados de derechos humanos de las mujeres mencionados contienen mecanismos para su exigencia. La existencia del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, conocido como Comité CEDAW, permite establecer garantías específicas en casos individuales mediante el mecanismo de quejas individuales. Además, como parte de la responsabilidad de la CEDAW y su protocolo facultativo para que los Estados presenten informes sobre el cumplimiento de los tratados, las organizaciones de la sociedad civil pueden presentar observaciones informando al Comité de manera escrita o verbal, lo que genera recomendaciones para los Estados de tomar mayores medidas al respecto. Además, en el Sistema Interamericano existen los mecanismos de presentación de peticiones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, así como el Comité de Expertas del Mecanismo de Seguimiento de la Convención de Belém do Pará, que se encuentra en constante evaluación del cumplimiento de esta Convención por parte de los Estados.

En el ámbito local, es patente en la diversa normativa nacional el establecimiento de múltiples regulaciones a la publicidad comercial con el objetivo de resguardar derechos como la salud, la dignidad y la seguridad, entre otros. Por ello los entes y órganos estatales como los diferentes juzgados, tribunales y salas que integran el Poder Judicial, así como órganos administrativos –como la Oficina de Control de

Propaganda o la Defensoría del Consumidor—, deben aplicar el control de convencionalidad. Lo anterior, especialmente, en lo referente a los derechos humanos de las mujeres u otras poblaciones en la regulación de la actividad publicitaria, de forma que se garanticen plenamente los derechos humanos reconocidos en los tratados internacionales.

En Costa Rica, los derechos reconocidos internacionalmente cuentan con algunos mecanismos para su garantía además de la Sala Constitucional en el resguardo de derechos fundamentales. Primeramente, el Reglamento a Ley de la Oficina de Control de Propaganda, en su artículo 20 determina un mecanismo de denuncias por parte del público a publicidad que “ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impúdicamente, para promover las ventas” (Poder Ejecutivo, 1979). Este es el mecanismo más difundido para las denuncias de publicidad sexista. El problema de este deviene en que las ofensas a la dignidad, el pudor de la familia y el pudor de las mujeres resultan términos ambiguos. Al no existir mayores parámetros de rango legal que permeen las garantías establecidas a nivel internacional, quedan a interpretación de las personas funcionarias de la Oficina de Control de Propaganda, quienes, por lo general, cambian según el partido político que se encuentre en el poder, de forma que pueden llegar personas sensibles a los asuntos de género como personas con un enfoque distinto.

Por otro lado, legalmente existen otros mecanismos como las regulaciones contra la publicidad abusiva o la regulación específica de limitación de la publicidad de bebidas alcohólicas, bajo la competencia de la Comisión Nacional del Consumidor (Poder Legislativo, 1994) y la Comisión para la Regulación y Control de la Publicidad Comercial de las bebidas con contenido alcohólico (Poder Legislativo, 2012),

respectivamente. Esta última es competente en analizar publicidad sexista de productos con contenido alcohólico, así lo definió la Sala Primera mediante en el voto N.º 198-F-S1-2010 del 4 de febrero de 2010.

Actualmente, como se muestra en algunos de los subsiguientes capítulos de este libro, en Costa Rica, a pesar de los múltiples esfuerzos a nivel estatal y los cambios positivos que se han llevado a cabo de forma progresiva en la sociedad, en materia publicitaria se continúan desarrollando prácticas que ponen en riesgo la garantía del derecho a las mujeres de vivir libres de violencia y discriminación, así como el respeto a la dignidad humana de diferentes poblaciones. Para el año 2017, el Comité CEDAW (Comité CEDAW, 2017) indicó al Estado Costarricense su preocupación por la presencia de estereotipos de género y sexismo en los medios de comunicación y en la publicidad. Un problema en la actualidad en este sentido, en Costa Rica, es que el Estado carece de normativa de rango legal actualizada para la protección de estos derechos y, como se expuso anteriormente, se requieren regulaciones que determinen las prohibiciones y las responsabilidades ulteriores. Existe escasa regulación o se encuentran regulaciones descontextualizadas en relación con los derechos de las mujeres, por ejemplo, la ley de la Oficina de Control de Propaganda de 1975 pertenece a un contexto en el cual la publicidad no era una actividad tan intensa y de tanto alcance como en la actualidad.

Conclusiones

La libertad de expresión no es un derecho absoluto. De acuerdo con el análisis anterior, en algunos contextos es un derecho limitado, según el ámbito de aplicación. Particularmente, esto sucede con la actividad publicitaria, donde existe un ámbito de protección limitado

cuando se está frente a violaciones a los derechos humanos. Costa Rica ha recorrido un largo camino de análisis constitucional sobre el derecho a la libertad de expresión que se ajusta a los parámetros internacionales en la comprensión sobre los límites de este derecho y la capacidad de regulación estatal, de manera que se cuenta con un marco constitucional robusto y definido.

Analizados los alcances de la publicidad de cara a la protección de las mujeres ante la violencia y discriminación, así como el papel del Estado respecto a la garantía de la libertad de expresión, se logra determinar que la publicidad contraria a los derechos de las mujeres en cualquiera de sus formas debe estar prohibida por ley; es un deber que tienen los Estados para el cumplimiento de sus compromisos internacionales. Además, los Estados tienen la facultad de establecer las responsabilidades ulteriores para quienes ejerzan este tipo de prácticas. La responsabilidad debe instituirse de manera expresa y taxativa, en cumplimiento con los fines establecidos en los cuerpos de derecho internacional para erradicar la violencia y discriminación. No obstante, las regulaciones a nivel legal y administrativo en Costa Rica actualmente son escasas y desactualizadas, de manera que no atienden las necesidades de regulación en la era de la información; por ejemplo, las definiciones concretas de publicidad abusiva provenientes de la Ley de Competencia se encuentran establecidas por el reglamento a dicha ley. El Estado se enfrenta a una realidad de datos e información abrumadora en todos los medios, con lagunas jurídicas que no atienden los compromisos estatales a nivel internacional.

Es por ello que una de las acciones más importantes es la regulación a nivel estatal. No obstante, de los principales desafíos que enfrentan las acciones en esta línea, uno de ellos es el poder que concentran los

medios de comunicación en la política, de manera que la aprobación de una normativa que defina las responsabilidades ulteriores podría ser atacada por estos actores con el poderío económico con el que cuentan y el poder de tener acceso directo a la población para con ello direccionar la opinión pública sobre las propuestas de regulación. Por lo anterior, es necesaria la presión de distintos actores sociales y la proactividad de quienes están en puestos de poder y decisión para ejecutar estos cambios.

Otro reto en este tema es el reconocimiento de diferentes condiciones de identidad de poblaciones históricamente discriminadas. Asimismo, el hecho de que los medios y las empresas logren producir y difundir publicidad que se base en el respeto por la dignidad humana de todas las personas, atendiendo la inclusión de distintos grupos y subvirtiendo las jerarquías sociales que son perpetuadas en la actividad.

Sería recomendable que las empresas sigan las sugerencias de las relatorías de las Naciones Unidas en la elaboración de códigos de conducta para la actividad publicitaria en el marco del derecho a la libertad de expresión, debido a que no es solo una actividad entendida sin límites, sino que se integra a la protección de los derechos humanos. En general, es necesario que se establezcan mecanismos normativos avanzados que permitan a las autoridades administrativas y judiciales contar con las herramientas para enfrentar los problemas de publicidad sexista, en correspondencia con lo establecido por el marco jurídico internacional de protección de los derechos humanos de las mujeres. En este sentido debe además visualizarse la capacidad actual y los medios en los que se difunde para el alcance integral de las regulaciones.

En los términos del derecho a la libertad de expresión y la responsabilidad del Estado con los derechos humanos de las mujeres, es negligente el Estado que no determine de manera legal las restricciones que pretendan garantizar el respeto a los derechos humanos. En esta materia el papel del Estado va más allá de no interferir en un derecho, sino ser diligente en las acciones para garantizar el derecho a vivir libre de violencia y el respeto a la dignidad humana, no solo por carácter ético, sino porque es parte de los compromisos adquiridos al ratificar los tratados internacionales mencionados en este apartado.

Referencias

- Asamblea General de las Naciones Unidas. 1948. *Declaración Universal de Derechos Humanos*. París: Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. 2014. *Informe de la Relatora Especial sobre los derechos culturales*. A/69/286. Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Aswad, Evelyn Mary. 2018. “The Future of Freedom of Expression Online”. *Duke Law & Tech Review* 17: 26.
- Bancroft, George. 1885. *History of the Formation of the Constitution of the United States of America*. Vol. 1. Boston: D. Appleton & Company.
- Capodiferro, Daniel. 2017. “La insuficiencia de la regulación europea sobre los límites de la publicidad comercial”. *Estudios de Deusto: revista de la Universidad de Deusto* 65, n.º 1: 15-43.

- CIDH. 1985. *Opinión Consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985*. Disponible en: https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf
- Coase, Ronald Harry. 1974. "The market for goods and the market for ideas". *The American Economic Review* 64, n.º 2: 384-391.
- Comité CEDAW. 2017. *Observaciones finales sobre el séptimo informe periódico de Costa Rica CEDAW/C/CRI/CO/7*. <https://clacaidigital.info/handle/123456789/1194?show=full>
- Constitución Política de la República de Costa Rica, de 07 de noviembre de 1949, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.
- Decreto Ejecutivo No. 11235, de 10 de octubre de 1979, Reglamento Ley de Control a Propaganda con Imagen de la Mujer. Diario Oficial La Gaceta, No. 50, de 11 de marzo de 1980, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.a
- Gorrotxategui, Mirem. 1996. "Publicidad y libertad de expresión: algunas reflexiones tras la sentencia del caso Benetton en Alemania". *Questiones publicitarias* 5: 104-114.
- Harvard Law Review Association. 1965. "Freedom of Expression in a Commercial Context". *Harvard Law Review* 78, n.º 6: 1191-211. <https://doi.org/10.2307/133892>
- Ley N° 7472, de 20 de diciembre de 1994, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Diario Oficial La Gaceta, No. 14, de 19 de enero de 1995, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.

Ley N°5811, de 10 de octubre de 1975, Regula Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, Diario oficial La Gaceta No. 205, de 29 de octubre de 1975, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/normas/nrm_norma.

Ley No. 4229, 11 de diciembre de 1968, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.

Ley No. 6968, de 2 de octubre de 1984, Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. http://www.pgrweb.go.cr/scij/busqueda/normativa/normas/nrm_texto_completo.

Ley No. 7499, de 2 de mayo de 1995, Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención Belem Do Pará”, Diario Oficial La Gaceta, No. 123, de 28 de junio de 1995, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.

[aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=24602&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=24602&strTipM=TC)

Ley No. 9047, de 25 de junio de 2012, Ley de Regulación y Comercialización de bebidas con contenido alcohólico, Diario Oficial La Gaceta, No. 152, 08 de Agosto de 2012, http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_norma.

Machina, Kenton F. 1984. “Freedom of expression in commerce”. *Law and Philosophy* 3, n.º 3: 375-406.

Naciones Unidas. 1987. Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Disponible en: <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

- O’Flaherty, Michael. 2012. “Freedom of expression: article 19 of the international covenant on civil and political rights and the Human Rights Committee’s general comment No 34”. *Human Rights Law Review* 12, n.º 4: 627-654.
- OEA. 1994. Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”. <https://www.oas.org/es/mesecvi/convencion.asp#:~:text=La%20Convenci%C3%B3n%20Interamericana%20para%20Prevenir,a%20la%20violencia%20como%20una>
- Organización de Estados Americanos. Convención Americana sobre Derechos Humanos, 7 al 22 de noviembre de 1969.
- Pastor, Esther Martínez. 2012. “La publicidad ¿Derecho Fundamental o de Empresa?: una perspectiva jurídico informativa”. *Derecom* 8: 4.
- Rubí, Antoni. 2005. “Publicidad y libertad de expresión”. *Revista para el Análisis del Derecho*, 4.
- Sala Primera. Resolución No. 198-F-S1-2010 del 4 de febrero de 2010.
- Salgado, Elena. 2017. “La obligación de informar y su compatibilidad con el derecho a la libertad de expresión”. *Dereito: revista xurídica da Universidade de Santiago de Compostela* 26, n.º 2.
- Stone, Geoffrey R. 2011. “Ronald Coase’s First Amendment”. *The Journal of Law and Economics* 54, n.º S4: S367-S382.
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos. 1994. Caso Casado Coca contra España. Sentencia 10572/83. <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-164383>
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos. 1989. Caso Markt Intern Verlag GmbH y Klaus Beermann contra Alemania. Sentencia 10572/83. <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-164743>



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.²

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

² 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”³ ; 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.⁴

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

⁴ 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”.⁵

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

⁵ 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”.⁶

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”.⁷

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 1975⁸, 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.

⁶ Ibid., folio 67: XX.

⁷ Ibid., folio 65: XX.

⁸ 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”.⁹

⁹ 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”.¹⁰

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”.¹¹

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.

¹⁰ 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.

¹¹ 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.¹²

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

¹² 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.¹³

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.”¹⁴

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.”¹⁵

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

¹⁴ 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).”¹⁶

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

¹⁵ Enguix Grau y González Ramos, “Cuerpos, mujeres y narrativas”, 7.

¹⁶ 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.¹⁷

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”.¹⁸

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

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.¹⁹

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.²⁰

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,

¹⁹ 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.²¹

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.²² 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”.²³

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

²⁰ 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.

²¹ 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>

²² 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

²³ Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU). Política Nacional..., 23.

“principio de igualdad ante la ley y prohíbe toda discriminación contraria a la dignidad humana”²⁴. 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.²⁵

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”.²⁶

²⁴ 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.

²⁵ 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>

²⁶ 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”.²⁷ 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.²⁸

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 país²⁹ 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.³⁰

²⁷ 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>

²⁸ 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>.

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

³⁰ 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

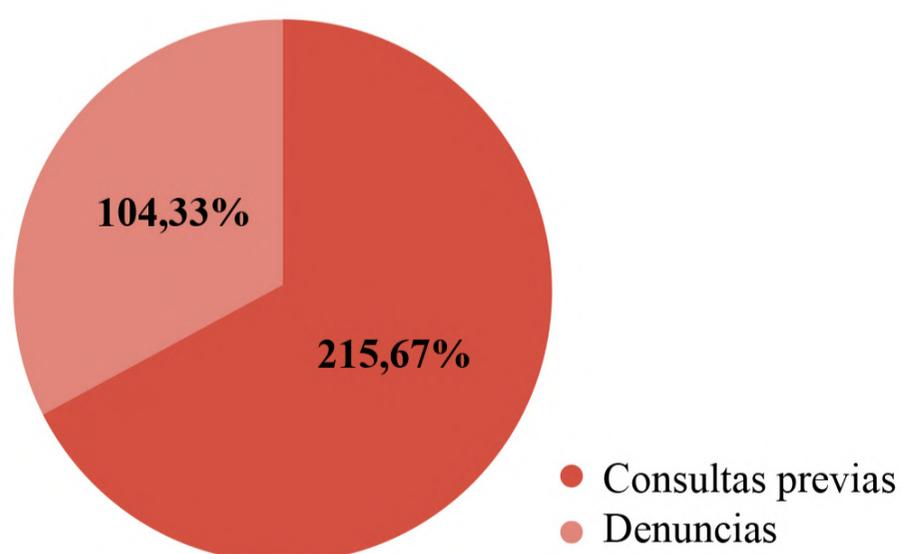


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

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.”³¹

Gráfico 2.
Tipo de publicidad analizada, 2019

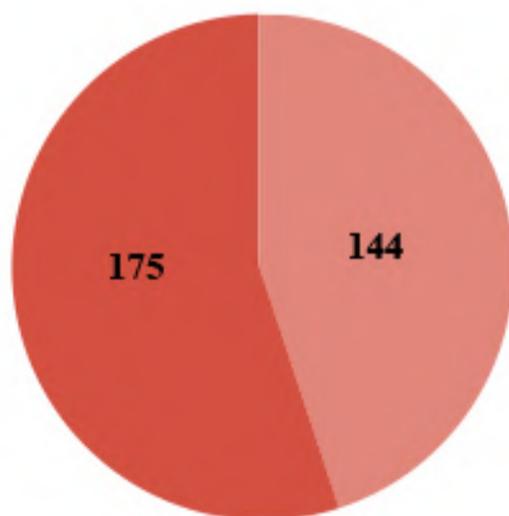


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

³¹ 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”.³²

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.

³² Instituto Nacional de las mujeres (INAMU), Política Nacional..., 203.

Gráfico 3.
Publicidad con violencia simbólica, 2019

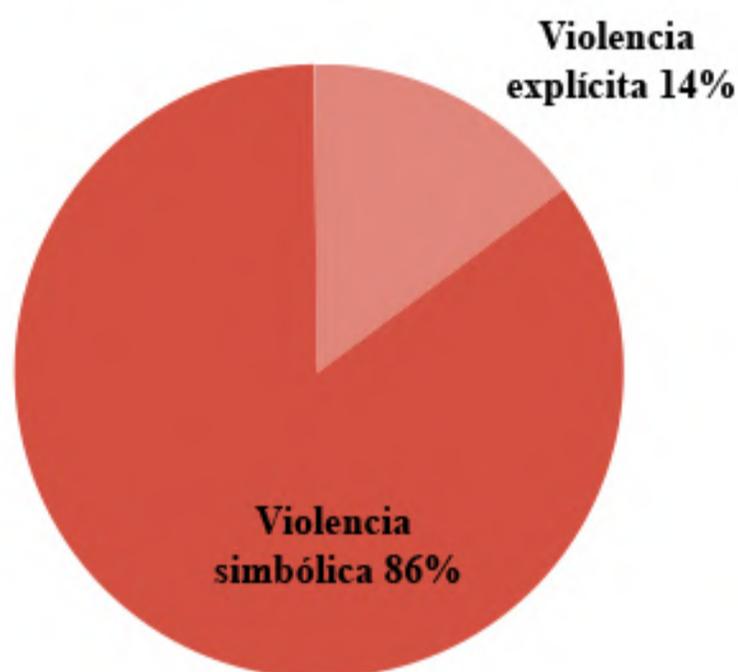


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

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.”³³

³³ 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.

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.³⁴

³⁴ 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

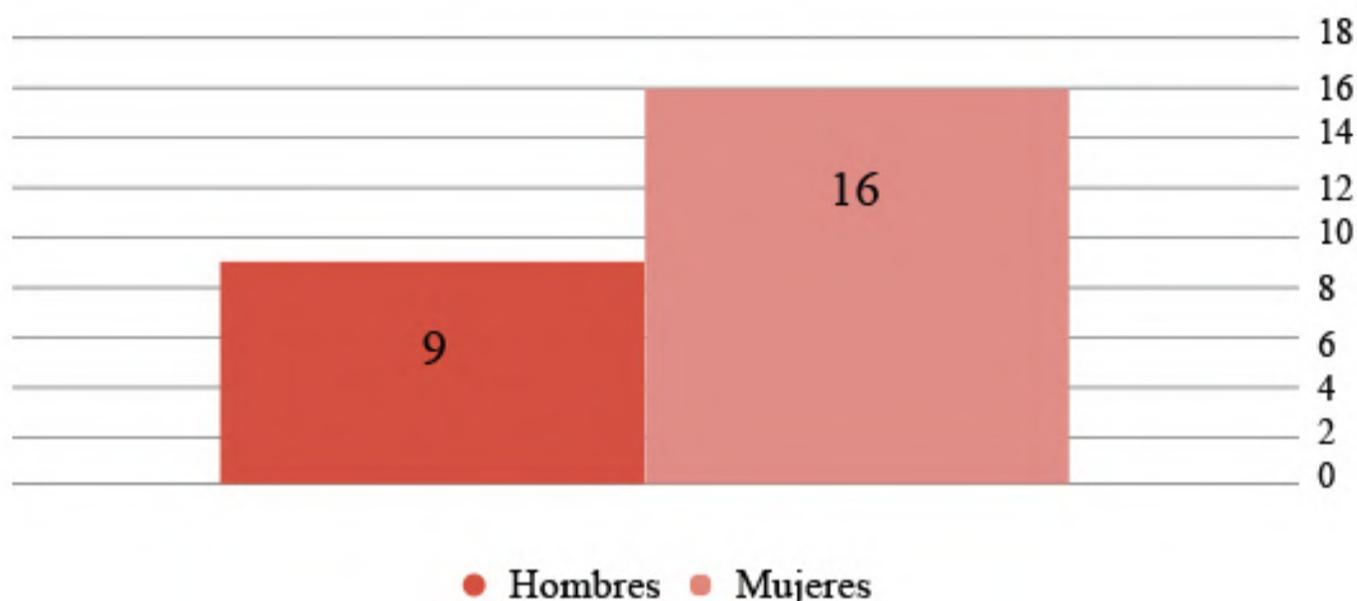


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

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*³⁵

³⁵ 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 medios³⁶.

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 %.³⁷

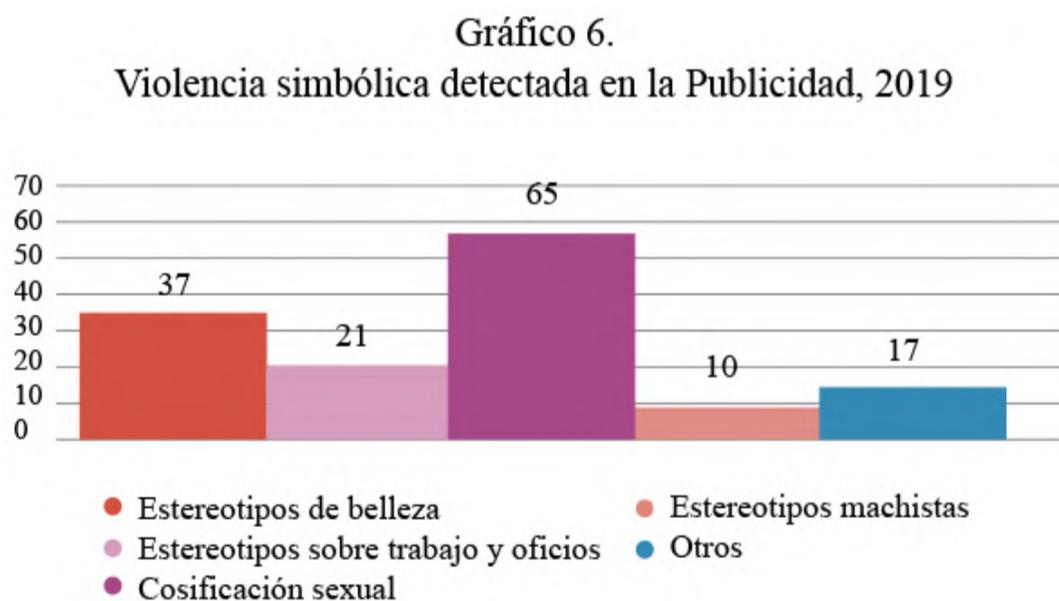


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

³⁶ 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.

³⁷ 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”.³⁸

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”.³⁹

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

³⁹ American Psychological Association (APA), *Task Force on the Sexualization of Girls* (Washington: American Psychological Association, 2007), acceso: 10 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”.⁴⁰

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.

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

Gráfico 7.
Violencia simbólica detectada en la Publicidad, 2019

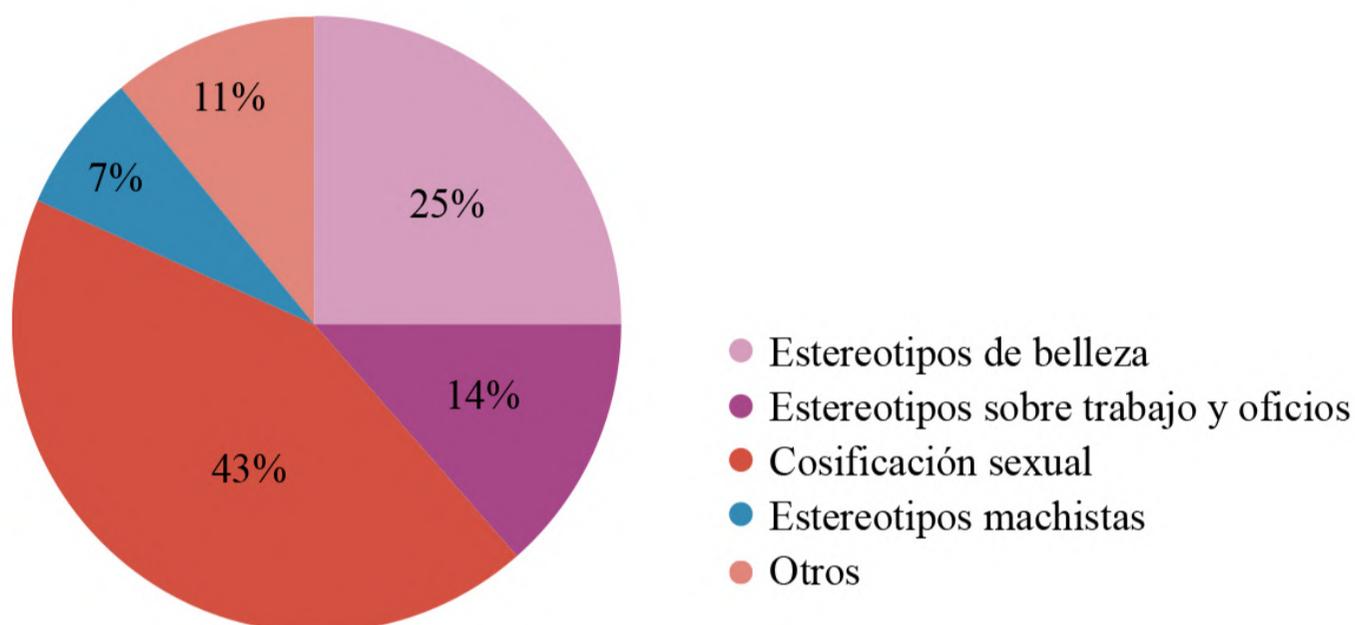


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

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”.⁴¹

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”.⁴²

⁴¹ 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.

⁴² “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

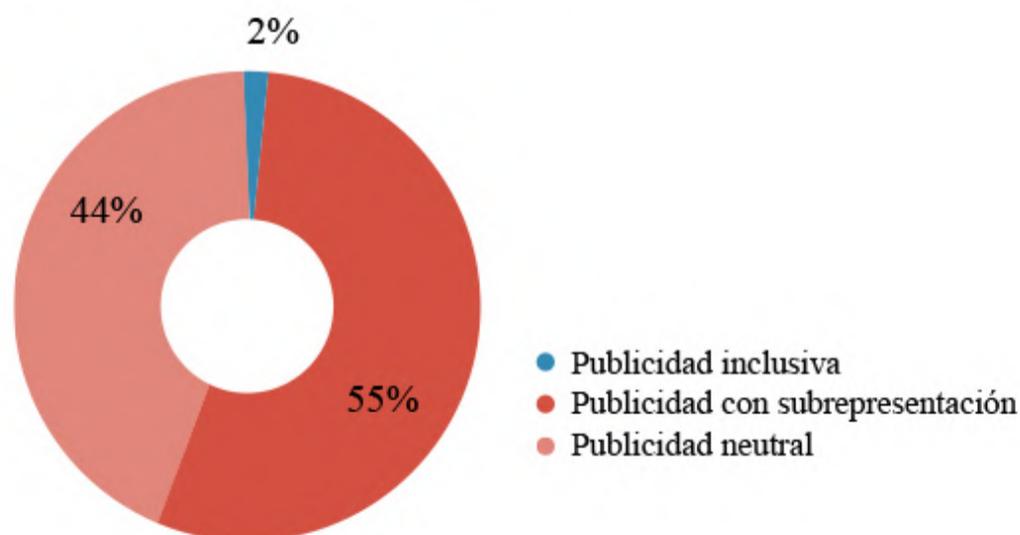


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina control de propaganda, 2019.

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”.⁴³

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.⁴⁴

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. Aquí, al igual que con

⁴³ 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>

⁴⁴ 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.⁴⁵

Inclusión en la Publicidad, 2019



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

⁴⁵ 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

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” hegemónico⁴⁶.

⁴⁶ 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.⁴⁷

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.

⁴⁷ 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.⁴⁸

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”.⁴⁹

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

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

⁴⁹ 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.⁵⁰

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

⁵⁰ 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.^a 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.⁵¹

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.

⁵¹ 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
- 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

- 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 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.



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

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

Introducción

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

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

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

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

Figura 1. Muestra mala práctica⁵³: evento artístico



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

Figura 2. Muestra mala práctica: bar



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

Figura 3. Muestra mala práctica: servicios de cirugía estética



Figura 4. Muestra mala práctica: universidad



Figura 5. Muestra mala práctica: organización ecologista



Figura 6. Muestra mala práctica: librería



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

En esta línea, una investigación realizada por el OIMP alerta sobre la necesidad de establecer en el país “normativas actualizadas e integrales que permitan solventar los vacíos legales hoy por hoy existentes para la adecuada regulación y la debida responsabilización de aquellas empresas anunciantes y agencias publicitarias que terminan por atentar contra los derechos de las mujeres y/o la igualdad de género”, así como sobre la importancia de “reducir el amplio desconocimiento detectado entre la población y el sector privado de los instrumentos legales y mecanismos existentes para la protección de los derechos de las mujeres referentes a su imagen en el ámbito publicitario” (Ordóñez Laclé 2016, 12).

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

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

Contexto normativo costarricense

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodología

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

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

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

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

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

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

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

Resultados

Rutas normativas: entre la igualdad y el consumo

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

Tipo de ley y ejemplos de leyes avanzadas en la materia

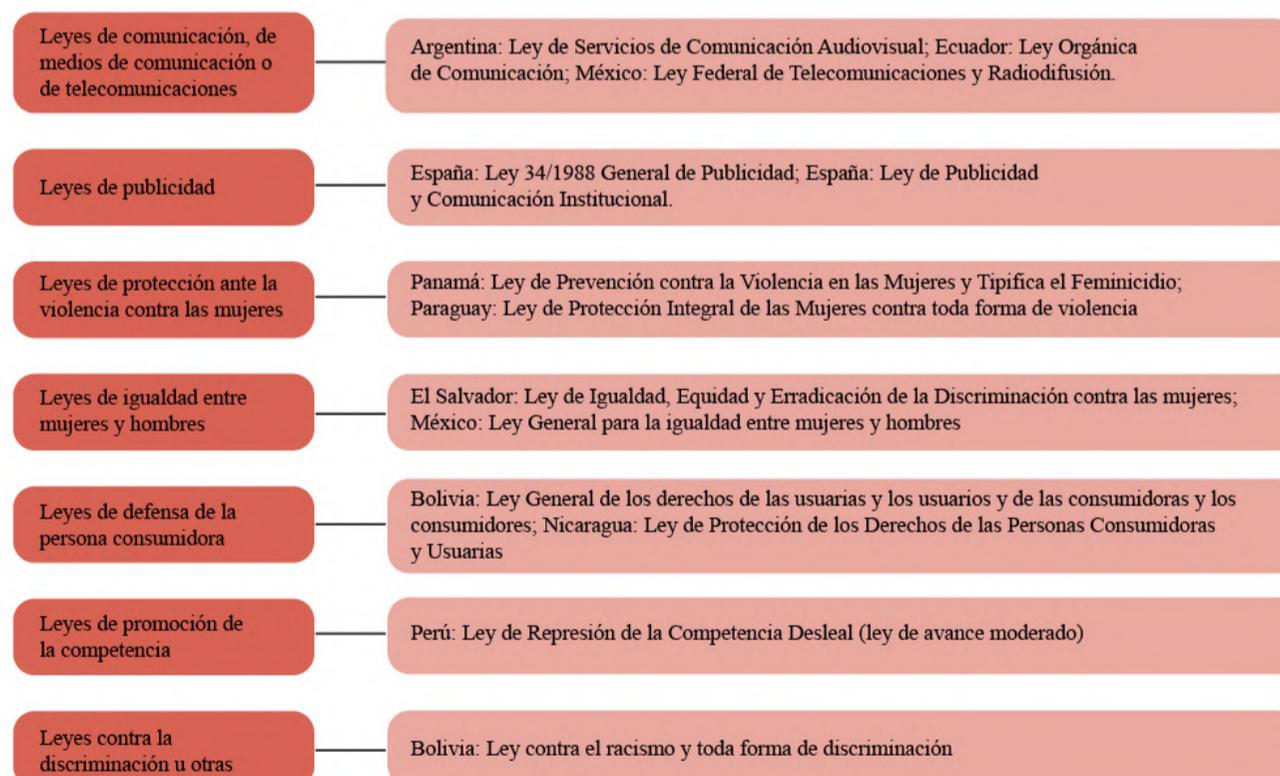


Figura 7. Rutas normativas y ejemplos de normas con buenas prácticas relacionadas

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

Regulación directa o indirecta con perspectiva de género

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁵⁴ Subrayados propios

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

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

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

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

Responsabilidades o prohibiciones explícitas en las normas

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

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

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

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

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

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

Avance conceptual en las normas desde la perspectiva de género

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Buenas prácticas para el control de convencionalidad ⁵⁵

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

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

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

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

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

Los criterios para la regulación

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

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

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

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

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

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

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

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

Censura previa o responsabilidad posterior

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

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

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

Más allá de la regulación de contenidos discriminatorios

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

El fomento de la autorregulación

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

*Tabla 4.
Leyes por país que fomentan la autorregulación*

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

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

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión mexicana indica que:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Consecuencias del incumplimiento: ir más allá de la sanción efectiva

El 60 % de los instrumentos examinados no incluyen ningún tipo de sanción por la difusión de contenidos que atentan contra la imagen mediática o publicitaria de las mujeres, un 10 % lo hace de forma parcial o “reducida” y un 26.7 % sí contempla alguna medida. Se procuró hacer una categorización con base en el grado de ‘avance’ de las medidas sancionatorias que plantean.

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

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

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

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

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

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



Figura 9. Conductas en leyes avanzadas y moderadas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los pactos regionales y las ordenanzas municipales

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

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

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

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

Conclusiones

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

- 2015. “La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 150. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.113>
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP-CIEM). 2016. “Entrevista Experta: Normativa nacional e internacional para la regulación publicitaria en Costa Rica desde la perspectiva de género”. <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/node/685>
- Ochoa Chaves, Luisa, Angélica Castro Camacho y Esteban Cubero Hernández. 2017. “Leyes de comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género”. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe* 14, num. 2, 10.15517/C.A..V14I2.30942
- Ordóñez Laclé, Camila. 2016. *Retos, reflexiones y recomendaciones para favorecer una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica*. San José, Costa Rica: UCR. Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. <http://hdl.handle.net/10669/27796>
- Ortiz Gómez, María Jesús y Miguel Ángel Del Barco Bravo. 2012. “Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n.º 7. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i7.914>
- Parlamento Europeo. 2008. *Informe sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género.
- Parlamento Europeo. 2013. *Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE (2012/2116(INI))*.

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

Apéndice 1. Listado de instrumentos revisados por país

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

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

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

PARTE 2:
**Abordajes comunicacionales en la
investigación sobre publicidad con
perspectiva de género**



Belleza femenina y publicidad de productos cosméticos en Costa Rica (década de 1950)

Por: M.Sc. Virginia Mora Carvajal

Introducción

En julio de 1939, en un anuncio de la crema Oriental, titulado “el derecho a la belleza” se planteaba lo siguiente: “la mujer tiene el derecho de ser bella por instinto que trae desde la cuna. La belleza y la virtud lejos de estorbarse, se complementan, pues se puede ser mujer cristiana y buena al mismo tiempo que bien parecida. Y no sólo se puede, sino que debe ayudarse a la Naturaleza para conseguirlo” (La Tribuna, 2 de julio de 1939, 6). El texto anterior no solo resume uno de los ejes de la discusión en torno a la belleza femenina que se presentaban con frecuencia en la prensa escrita costarricense durante la primera mitad del siglo XX –es decir, la posible contradicción entre el ser una mujer virtuosa y cristiana y el querer verse bella físicamente–, sino que también sirve de marco para justificar el uso de productos que contribuyan precisamente al logro de esa belleza física o que, como lo menciona el texto anterior, ayuden a la naturaleza en ese propósito, como lo son los cosméticos, objeto de estudio básico de esta investigación.

Dentro de esa perspectiva, este trabajo busca darle continuidad a una investigación sobre los productos de belleza dirigidos a mujeres que se desarrolló para las primeras décadas del siglo XX (Mora 2017); pero, en este caso, centrada en la década de 1950. No obstante, en esta entrega se van a analizar solo los productos cosméticos, por dos razones básicas. Por un lado, porque se trata de la categoría de productos que engloba la mayor cantidad de anuncios a partir de la muestra recopilada y, por otro, porque en esa primera investigación sobre el tema, se logró establecer que las principales marcas de la industria cosmética internacional del período comienzan a publicitarse en Costa Rica a partir de la década de 1940. De ahí que se busque analizar la inserción publicitaria de esta industria en un período de mayor consolidación en cuanto a su presencia en el país.

Así pues, los objetivos de este trabajo son varios. En primer lugar, caracterizar la publicidad costarricense de productos cosméticos en la década de 1950; en segundo lugar, establecer las tendencias de su desarrollo, así como la presencia de las principales marcas de dicha industria, y, en tercer lugar, analizar los conceptos de belleza femenina que esta publicidad propone en el contexto de la sociedad costarricense de entonces, así como su relación con la construcción social de la feminidad durante el período estudiado. Adicionalmente, se propone tener una perspectiva comparativa a lo largo de este, en relación con la década de 1940, al tratarse del espacio temporal en el que inicia la presencia publicitaria de productos cosméticos en el país.

Asimismo, son varias las preguntas de investigación que surgen a partir de los objetivos anteriores, entre ellas: ¿cuáles son los principales productos cosméticos que se publicitan en Costa Rica en la década

de 1950? ¿Cuáles son las tendencias que presenta esta publicidad? ¿Qué tipo de imágenes se incluye en ella? ¿Cómo se utiliza en ella la figura femenina? ¿Cuáles son las propuestas que hace esta publicidad en relación con la belleza de las mujeres? ¿Cuál es el modelo de feminidad que proyecta la publicidad de productos cosméticos?

Los principales antecedentes de esta investigación son los trabajos de Patricia Vega sobre la historia de la publicidad costarricense en las primeras décadas del siglo XX. Por ejemplo, en un estudio realizado acerca de las estrategias publicitarias utilizadas durante ese período, Vega establece algunas características generales de la publicidad de productos de belleza que sirven de contexto para esta investigación (2008, 63-67). Asimismo, en otro estudio acerca del desarrollo de la publicidad impresa costarricense durante la misma época, Vega (2007) propone algunos elementos básicos de ese desarrollo que, si bien no se refieren específicamente a los tipos de productos analizados en este estudio, sí sirven de contexto general, especialmente en cuanto al auge de la publicidad durante ese período.

Otro trabajo que constituye un antecedente de este y que se ubica específicamente en la década de 1950, es el de Alfonso González (2005). En su interés por el estudio de la construcción de la masculinidad y la feminidad durante esa época y las relaciones, sobre todo, culturales que se establecen entre ambas, hace referencia al papel de la publicidad a lo largo del texto. Resultó particularmente útil para esta investigación el capítulo cuarto de dicho libro, en el que incluso se hace un análisis del Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, que también se utiliza en este estudio (González 2005, 159-205).

Finalmente, un estudio que es un antecedente directo del planteado aquí, es uno que realizamos sobre la publicidad de productos de belleza dirigidos a las mujeres entre 1900 y 1930 (Mora 2017), en el cual se analizan los anuncios publicitarios de este tipo de productos, como cremas, polvos faciales, jabones, perfumes, productos para las pestañas, para el cabello y las uñas, y su relación con la visión de las mujeres que ellos transmiten, así como su vinculación con la construcción de la feminidad durante ese período. Cabe puntualizar que varios de esos productos cosméticos también se consideran en esta investigación.

En cuanto a las fuentes utilizadas en este estudio, se trata básicamente de una muestra de 724 anuncios publicitarios de productos cosméticos para mujeres, correspondientes a los periódicos Diario de Costa Rica y La Nación. También, se utilizaron 54 anuncios publicados en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, para un total general de 778 anuncios. Es importante señalar que este suplemento se publica como un inserto en el periódico La Nación durante la década de 1950 y tiene la particularidad de ser una publicación dirigida específicamente a las mujeres. De ahí que resulte una fuente muy atractiva para comprender cuáles cosméticos son publicitados en este suplemento y cuál es su visión sobre lo que significa ser una mujer bella en el contexto costarricense, precisamente en una publicación cuyo público meta son las mujeres.

En efecto, en enero de 1950, el periódico La Nación anunciaba la publicación del suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda de la siguiente manera: “¡Honor a la Mujer! Para que ella tenga la información más completa. Para que conozca la última palabra en el cuidado de la belleza y para enterarla del último grito de la moda.

Para que sepa lo que opinan los especialistas modernos en materia de crianza infantil. Para darle las más novedosas recetas de cocina y para que vea cómo se decoran los hogares de hoy día” (La Nación, 3 de enero de 1950, 3).

Como puede apreciarse, uno de los objetivos del suplemento es el “cuidado de la belleza”, por lo que no extraña la presentación de anuncios sobre este tema. Además, en el texto anterior se detallan los temas que esta publicación dirigida a las mujeres considera los de mayor interés para ellas, a saber: belleza, moda, crianza infantil, cocina y decoración. Las dos primeras vinculadas al cuidado del cuerpo femenino y a su adecuada apariencia y las otras tres relacionadas directamente con sus funciones de madres y amas de casa o encargadas de las labores hogareñas; es decir, prevalece una visión tradicional del papel de las mujeres en la sociedad.

Este suplemento se distribuía de manera gratuita dentro del periódico La Nación para las personas suscriptoras, mientras que al pregón el periódico costaba 25 céntimos con el suplemento incluido, este iba a ser publicado todos los domingos (La Nación, 3 de enero de 1950, 3) y tenía una extensión de ocho páginas (La Nación, 22 de abril de 1950, 18).

Por otro lado, para la sistematización de la publicidad recopilada se consideran aspectos como los siguientes: el tipo de imágenes utilizadas, las imágenes de mujeres empleadas (qué tipo de mujeres, su etapa de vida, en qué espacios o circunstancias), la relación entre la imagen del producto anunciado y la imagen de mujer presente en el anuncio, los eslóganes, los textos y la forma de introducir el producto o el por qué una mujer debería consumirlo, el uso del color en caso de haberlo, así como cualquier otro aspecto que se presente

en los anuncios, dependiendo del tipo de producto y que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Los anuncios recopilados fueron sistematizados en tres categorías de productos: cremas, labiales y polvos faciales, ya que son las que presentan la mayor cantidad de anuncios, en el contexto de los productos cosméticos para mujeres. Cada una de esas categorías fue subdividida a su vez en subcategorías por marcas de productos, ello con el fin de facilitar el estudio de las marcas de cosméticos presentes en la publicidad impresa costarricense del período, así como la comparación con la década de 1940.

Finalmente, el trabajo se estructura en dos apartados. En el primero de ellos denominado Publicidad, cosméticos y belleza femenina, se establecen algunas características básicas de la publicidad de cosméticos analizada y se explica una nueva fuente utilizada en este estudio, como lo es el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, mientras que en el segundo apartado titulado Embelleciendo el rostro femenino, se analiza la publicidad de los tres cosméticos que comprende este trabajo: cremas, labiales y polvos faciales. Por último, el estudio concluye con un apartado de reflexiones finales.

Publicidad, cosméticos y belleza femenina

En este apartado se establecen algunas tendencias generales de la publicidad impresa de cosméticos en Costa Rica en la década de 1950. Como se aprecia en la Tabla 1, los 778 anuncios que se utilizan en esta investigación fueron organizados en las tres categorías anteriormente citadas, cuyo número de anuncios se detalla además por tipo de fuente.

Tabla 1. Anuncios publicitarios de productos cosméticos por categorías y tipo de fuente, década de 1950

Categorías de cosméticos	Periódicos Diario de Costa Rica y La Nación		Suplemento Hablemos del hogar y de la moda		Total General	
	Total de anuncios		Total de anuncios			
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cremas	363	50	29	54	92	0
Labiales	213	29.5	16	29.5	29	0
Polvos faciales	148	20.5	9	16.5	57	0
TOTAL	724	100	54	100	78	00

Fuente: Elaboración propia, con base en los anuncios recopilados de los periódicos Diario de Costa Rica y La Nación y el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, durante la década de 1950.

Así, al comparar el tipo de publicidad tanto de los periódicos como del suplemento, hay bastantes similitudes y los anuncios tienden a seguir generalmente la misma línea gráfica y se suelen utilizar textos parecidos en unos y otro, tal y como se explicará luego para cada categoría de productos cosméticos, con las cremas como el producto más publicitado tanto en los dos periódicos estudiados como en el

suplemento. Sin embargo, hay una particularidad interesante en el caso del suplemento, una incipiente utilización del color en algunos de los anuncios de cosméticos publicados en él. En efecto, se localiza un total de 13 anuncios en los que se hace uso del color, básicamente de los colores rojo, rosado y azul. El uso del color se da desde 1953 y hasta 1959 y, generalmente, se utiliza para destacar el nombre del cosmético promocionado o la marca de este, también para darle un fondo atractivo al anuncio como tal o bien para resaltar el color rojo del lápiz labial.

La tendencia a que las revistas dirigidas al público femenino –o en este caso un suplemento– utilicen el color en ilustraciones e incluso en su publicidad, no es nueva, pues se dio en los Estados Unidos desde las últimas décadas del siglo XIX, con publicaciones dirigidas a públicos específicos, especialmente en el caso de las mujeres (Lupfer 2007). Esta era una forma de volver más atractiva este tipo de publicación cuyo público meta era de clase media o alta, el cual se resistía a la publicación de anuncios en las revistas, pues “estos sectores sociales veían la publicidad como algo vulgar y engañoso” (Mora 2013, 50). De ahí, el interés por ofrecer un producto más elaborado y atractivo con ilustraciones y anuncios a color que contribuyera a eliminar dicha resistencia.

Finalmente, un elemento fundamental por considerar es que la publicidad de cosméticos se incrementa en el país a partir de la década de 1940, cuando incluso se publicitan productos de algunas de las marcas más relevantes de la industria cosmética internacional, como Pond’s, Revlon, Max Factor, Helene Curtis, Helena Rubinstein, Clairol y Yardley. Dichas marcas, incluso, incrementarán su presencia en la década de 1950; aspectos que serán analizados en el apartado siguiente.

Embellaciendo el rostro femenino

El objetivo de este apartado es analizar la publicidad de los tres productos cosméticos más publicitados en la prensa costarricense durante la década de 1950, es decir, las cremas, los labiales y los polvos faciales. Los tres se caracterizan por incidir directamente sobre el rostro de las mujeres, una de las partes del cuerpo femenino más propensas a la utilización de cosméticos con el fin de mejorar su apariencia o provocar determinados efectos o cambios en él.

Cremas

En la publicidad de productos cosméticos –tal y como lo muestra la Tabla 2– sobresale el caso de las cremas, las cuales representan el producto más publicitado con 392 anuncios, lo que constituye el 50 % del total de la muestra de productos cosméticos analizada. Además, se localizan anuncios de 27 marcas de cremas. Para facilitar el análisis de esta categoría, se identifican las marcas que presentan la mayor cantidad de anuncios en los dos periódicos consultados. Como se expone en la Tabla 2, se seleccionaron las 11 marcas que tienen más de 10 anuncios, pero se incluye la crema Nivea con nueve anuncios por las características de su publicidad y su vigencia hasta la actualidad. De lo anterior, se obtiene un total de 284 anuncios, lo que representa el 73 % del total de anuncios de esta categoría.

*Tabla 2.
Principales marcas de cremas publicitadas en los periódicos
Diario de Costa Rica y La Nación, década de 1950*

Marcas de cremas	Total de anuncios	
	n°	%
Pond's	82	21
Filoderma	42	11
Lanolin Plus	36	9
Primavera	20	5
Ancla	22	5.6
Crema de almendras Flora	15	4
Helena Rubinstein	13	3.3
Mistinguett	13	3.3
Yardley	11	3
Placentubex	11	3
Mendral	10	2.5
Nivea	9	2.3
Total	284	73
Total general de anuncios de cremas	392	100

Fuente: Elaboración propia, con base en los anuncios recopilados de los periódicos Diario de Costa Rica y La Nación en la década de 1950.

Cabe apuntar que en la Tabla 2 no se consideran los anuncios del suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, los cuales se irán introduciendo en aquellas marcas para las que haya anuncios. Recuérdese que en esta publicación se localizan 29 anuncios de cremas, que corresponden a ocho marcas, de las que solo tres no aparecen publicitadas en los periódicos: Hinds, Elizabeth Arden y Dorothy Gray, para un total general de 30 marcas de cremas publicitadas.

En el caso de las cremas de Elizabeth Arden y Dorothy Gray, se localiza un anuncio de cada una. La primera promociona la crema Ardena de Naranja, para prevenir el cutis reseco producto de la edad (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 8 de abril de 1952, 4), mientras que la segunda presenta su tratamiento básico 1-2-3, es decir, limpie, estimule y lubrique con la crema apropiada para cada paso (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 10 de octubre de 1953, 9). Este último anuncio de Dorothy Gray está colocado sobre un fondo azul que permite resaltar en blanco los productos ofertados, así como un rostro femenino cuyas dos manos están aplicando la crema sobre su cutis.

Por su parte, la crema Hinds se sale de la generalidad de las cremas, pues si bien puede utilizarse en el cutis, igualmente es apropiada para las manos, de ahí el eslogan presente en los dos anuncios localizados “tersura para su rostro..., suavidad para sus manos...” (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 29 de enero de 1955, 4). Cabe destacar que ambos anuncios presentan color, el antes mencionado presenta un fondo azul que cubre la mitad del anuncio en forma vertical, sirviendo de marco para un rostro femenino muy bien “pintado”, mientras que el segundo muestra una estrategia publicitaria novedosa, ya que el color azul se coloca a lo largo del

contorno de una mano extendida que luce unas uñas pintadas (Figura 1) (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de febrero de 1955, 11).

A continuación, se analizarán las 12 marcas de cremas que se muestran en la Tabla 2, partiendo de las principales tendencias presentes en su publicidad. Una primera tendencia que sobresale en la publicidad de este producto es la continuidad de varias marcas en relación con las décadas de 1930 y 1940. Por ejemplo, de las



Fig. 1 Anuncio de la crema Hinds, 1955 (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de febrero de 1955, 11).

marcas Ancla, Mercolizada y Filoderma se localizan anuncios desde la década de 1930 hasta la de 1950. Se trata de una publicidad que mantiene varias características de la primera mitad del siglo XX, como el predominio del texto, pocas imágenes, presencia de pequeñas figuras femeninas que muestran su rostro, un mensaje concreto y pequeño y el énfasis en el envase o en las características distintivas de la marca, como el ancla que da origen al nombre de la primera crema.

Así, la crema Ancla, que representa la quinta marca de cremas con mayor cantidad de anuncios (22 para un 5.6 % del total), se presenta desde 1950 como la “reina del tocador” (Diario de Costa

Rica, 5 de febrero de 1950, 4), eslogan que mantiene a lo largo de la década. Además, se destaca como un producto que “da distinción a su cutis. Aumenta su belleza y la hace más feliz” (La Nación, 5 de mayo de 1951, 13), convirtiéndose también en una excelente “base para adherir los polvos y afinar el cutis” (La Nación, 21 de abril de 1951, 13). Es interesante la asociación que se hace entre el tener una crema que conserva el maquillaje, sin permitir que el cutis se ponga brillante y la felicidad femenina, al posibilitarle a las mujeres el participar en actividades al “aire libre” sabiendo que su cutis va a permanecer lozano y fresco. En tal sentido, ya desde 1951 aparece el texto “luzca radiante de belleza en fiestas y bailes” (La Nación, 14 de diciembre de 1951, 20), lugares a los que se suman en 1956 “...la Playa, en Reuniones Campestres y Paseos...” (La Nación, 25 de marzo de 1956, 50). Nótese que se trata de actividades que se realizan en el espacio público, un aspecto relevante dado el carácter eminentemente conservador y centrado en la familia del papel de las mujeres en la sociedad, que predomina en general en la década de 1950 (Gourley 2008; Neuhaus 2011).

Por su parte, la crema Mercolizada destaca una característica de este tipo de cosméticos presente durante la primera mitad del siglo XX, como lo es el blanqueamiento de la piel (Mora 2017) y lo plantea de manera bastante explícita. De esta forma, su publicidad mantiene a lo largo de la década una misma línea en la que predomina el texto por sobre la imagen, utilizando en cada anuncio un rostro femenino dividido a la mitad: en una se nota una piel oscura, mientras que en la otra la piel está clara, por supuesto, luego de utilizar la crema Mercolizada, pues esta “convierte la obscuridad de su piel en una blancura aristocrática...” (Diario de Costa Rica, 20 de agosto de 1957, 11). Como se puede apreciar, es evidente la relación que se

establece entre la piel blanca y una situación de clase y de poder, ya que tradicionalmente el ideal de belleza femenina se ha vinculado con las mujeres blancas.

En cuanto a la crema Filoderma, su presencia publicitaria es constante desde las primeras décadas del siglo XX (Mora 2017), mientras que en los años cincuenta constituye la segunda marca de cremas en importancia por número de anuncios (42), lo que representa el 11 % del total de anuncios de cremas. Durante la década de 1940, los anuncios de la crema Filoderma se caracterizan por contener solo texto, sin el uso de ninguna imagen. Posteriormente, se comienza a incluir el envase, sobre todo cuando a partir de 1947 cambia su envase por uno “lujoso” de color azul (Diario de Costa Rica, 18 de mayo de 1947,



Fig. 2 Anuncio de la crema Filoderma, 1951 (Diario de Costa Rica, 13 de marzo de 1951, 5).

2), precisamente para celebrar sus 75 años de existencia, ya que, de acuerdo con un anuncio publicado en abril de 1947, la crema *Filoderma* surgió en 1872 (La Nación, 3 de abril de 1947, 13). No obstante, no es sino hasta la década de 1950 que se incorpora

la imagen de un rostro femenino joven en su publicidad (Figura 2). Nótese que en este anuncio se utiliza la trayectoria del producto desde 1872, para reafirmar su experiencia en el tratamiento de la piel, haciendo alusión a que ya son “cuatro generaciones” de mujeres las que lo han utilizado. Es decir, que este “secreto de belleza” se pasa de una

generación a otra. En general, los anuncios de este producto destacan su eficacia para eliminar pecas, manchas, granos, espinillas, escamas y sequedad en la piel y recomiendan su uso diario por las noches, ya que “un rostro sano y atractivo, inspira amor y caricias” (Diario de Costa Rica, 25 de enero de 1951, 5). Así, se establece una relación entre el tener un rostro libre de las “impurezas” antes mencionadas y el incitar a la seducción mediante el contacto con un rostro suave y terso.

Otro cambio interesante en la publicidad de la crema Filoderma se produce cuando aparecen estrellas de cine promocionando el producto. De este tipo de anuncios se localizan seis entre 1950 y 1953. El primero de ellos se publica en La Nación en febrero de 1950 y en él aparece la actriz Doris Day de la productora estadounidense de películas Warner Bros,⁵⁶ información que se consigna debajo de la fotografía de la actriz (La Nación 12 de febrero de 1950, 2) (Figura 3).



Fig. 3 Anuncio de la crema Filoderma, 1950 (La Nación, 12 de febrero de 1950, 2).

⁵⁶ Doris Day es una actriz de cine estadounidense que nació en 1922 y que protagonizó varias películas entre finales de la década de 1940 y 1960, aunque su mayor producción se ubica en los años cincuenta, hasta que se retiró a inicios de la década de 1970 (IMDb 2020a).

Cabe señalar que, si bien solo aparece la reproducción de una fotografía de esta actriz, el efecto de apelar a la imagen de una estrella de cine es suficiente para respaldar la eficacia de esta crema, pues si hasta una artista cinematográfica la utiliza, ¿por qué no habrían de hacerlo las mujeres comunes? Otra figura femenina que también participa en la publicidad de Filoderma es Virginia Mayo, también, de la compañía Warner Bros.⁵⁷ (La Nación, 19 de febrero de 1950, 11).

En los últimos años de la década, la crema Filoderma introduce algunos cambios en su publicidad. Básicamente, ya no se limita a promoverse como una crema exclusivamente para el rostro, sino que ahora se puede utilizar también para proteger y “blanquear” la piel de los hombros y la espalda. Para lo anterior, se incorpora la imagen de una mujer en la que se aprecia su hombro izquierdo y parte de su espalda descubierta (La Nación 15 de julio de 1958, 35), así como el cuello, los brazos (La Nación, 2 de setiembre de 1958, 29) y las manos (La Nación, 12 de mayo de 1959, 19), adquiriendo un carácter de crema corporal.

Otras marcas de cremas también mantienen su presencia publicitaria desde la década de 1930, pero para los años cincuenta disminuye su presencia. Ellas son Egipcia, Mendral, Skin Success y las cremas de almendras Flora y Maruja. En el caso de las cremas Egipcia, Skin Success y la crema de almendras Maruja, la cantidad de anuncios localizada no supera los cuatro para cada una a lo largo de

⁵⁷ Virginia Mayo es una actriz estadounidense nacida en 1920, cuya carrera comienza a inicios de la década de 1940, aunque el auge de esta llega en los años cincuenta. Posteriormente, protagonizó varias películas en la década de 1960 y su última aparición cinematográfica se produjo en 1990. Falleció en el 2005 (IMDb 2020e).

la década, pero es importante considerarlas con el fin de mostrar la continuidad de estas marcas en el transcurso de tres décadas, con una clara tendencia a su disminución. La crema Egipcia busca hacerle honor a su nombre colocando el siguiente texto en su publicidad: “las mujeres bellas del antiguo Egipto cuidaban con esmero su cutis con aceites, yerbas y esencias secretas...” (La Nación, 19 de octubre de 1951, 17), las cuales esta crema asegura poseer. La crema Skin Sucess se presenta como un ungüento para aclarar la piel y eliminar sus asperezas (Diario de Costa Rica, 11 de noviembre de 1952, 12), mientras que la crema de almendras Maruja busca proteger la piel delicada, sobre todo en la época de verano, para lo cual utiliza la imagen del rostro de una mujer ataviada con un pañuelo en su cabeza, con sus labios significativamente pintados y con lentes oscuros, con un velero en el fondo, simulando la playa (La Nación, 8 de febrero de 1953, 28). Nuevamente, el recurrir a espacios públicos para ubicar ahí a las mujeres resulta revelador.

Por su parte, la crema de almendras Flora se publicita a finales de los años cuarenta con el eslogan “limpia, suaviza y hermosea” la piel (Diario de Costa Rica, 7 de setiembre de 1949, 4). En la década de 1950, esta crema añade en sus 15 anuncios (4 % del total) dos elementos: uno, el efecto de rejuvenecer la piel y, por ende, eliminar las arrugas (La Nación, 30 de noviembre de 1950, 19) y, dos, proteger la piel en el verano contra las quemaduras del sol (La Nación, 27 de enero de 1953, 16). En este último caso, presenta la imagen de una mujer joven, mostrada de cuerpo entero, con un amplio sombrero, anteojos oscuros y en traje de baño de dos piezas tomando el sol en la playa (Figura 4).

Resulta interesante este anuncio no solo por la figura de la mujer ubicada en un espacio público –como lo es la playa–, en el que además se encuentra sola, sino también porque se quiere destacar tanto la crema que el envase de esta es del mismo tamaño de la mujer sentada tomando el sol.



Fig. 4 Anuncio de la crema de almendras Flora, 1953 (La Nación, 27 de enero de 1953, 16).

Este punto de la protección contra el sol también es un elemento presente en la publicidad de la crema Mendral. En efecto, esta crema cuyos 10 anuncios se ubican en el año 1950 (10.5 % del total), además de utilizar el eslogan “una caricia para su cutis” (La Nación, 8 de junio de 1950, 2), plantea en sus anuncios la necesidad de protegerse contra el sol, aplicando para ello precisamente este producto. Incluso, abiertamente, señala “¡expóngase al sol! pero proteja su cutis con Mendral” (La Nación, 5 de enero de 1950, 7). En este caso, se presenta la imagen de una mujer recostada boca abajo sobre la arena con su espalda descubierta, tomando el sol en un traje de baño de una sola pieza, también en un espacio público sin compañía (Figura 5).

La alusión a considerar la participación de las mujeres en un espacio público, como la playa, sin compañía masculina –como se consideraba



Fig. 5 Anuncio de la crema Mendral, 1950 (La Nación, 5 de enero de 1950, 7).

puertos de Puntarenas y Limón. Esta situación se comienza a notar en la publicidad del período, con alusiones a productos que permiten evitar el daño provocado por la exposición al sol, como en el caso de la crema Mendral y los filtros solares.

Así, en concordancia con las cremas que se promocionan como protectoras para el cutis y la piel femenina, en general, contra las quemaduras del sol, en esta década también se anuncian los filtros solares. Se trata de un mismo anuncio que se publica en el periódico

La Nación en los años 1952, 1954, 1955 y 1958, reproducido en la Figura 6, promocionando el filtro solar Dana, el cual “facilita el bronceado y evita las quemaduras solares”, además, “no engrasa por no ser aceitosa” (La Nación, 19 de febrero de 1954, 12).

Similar a los dos casos anteriores, en este aparece una mujer de cuerpo entero acostada boca arriba bronceándose en un traje de baño de dos piezas e, igualmente, se encuentra sola, en un lugar que se asume es la playa –por el mismo contexto del anuncio– y, tal y como ocurre con las figuras femeninas anteriores, las tres



*Fig. 6 Anuncio del filtro solar Dana, 1954
(La Nación, 19 de febrero de 1954, 12).*

parecen estar disfrutando mucho ese momento de esparcimiento, denotando un grado de libertad y de autonomía difícil de alcanzar en décadas anteriores. En tal sentido, si bien la Costa Rica de la década de 1950 es todavía esencialmente conservadora con respecto

al papel de las mujeres en la sociedad y predomina el modelo de la domesticidad, que limita el accionar femenino al ámbito del hogar; también, es pertinente apuntar que ya se vislumbraban algunas señales de cambio interesantes, como una mayor presencia en la educación superior, más incursión en el mercado laboral y, en general, en el espacio público. Esto último a través de las distintas actividades en las que se encontraban laborando, como aquellas vinculadas con los servicios y ciertas áreas profesionales como la educación (Dirección General de Estadística y Censos 1975, 300).

En cuanto a los filtros solares, de acuerdo con Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España (s.f., 1), es en la década de 1920 que el bronceado se pone de moda, cuando “la diseñadora francesa Coco Chanel durante un viaje a Cannes y la afamada cantante parisina Josephine Baker, ambas bronceadas” introducen el bronceado como parte de la moda de la época. Hacia finales de esa década, se implementan los primeros productos para proteger la piel de las quemaduras del sol, los cuales utilizan aceite de oliva y almendras. Sin embargo, es en los años treinta y cuarenta que surgen los primeros protectores solares. En 1936, Eugène Schueller, el fundador de L’Oreal, presentó el primer filtro solar (Infante 2015). Posteriormente en 1944, surge la marca Coppertone “que significaba tono cobrizo en referencia al color rojizo de la crema” (Stanpa. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España, s.f., 1), quizá la marca más reconocida en el ámbito internacional de este tipo de producto y el primero en brindar protección a la piel de los rayos solares ultravioleta.

En la década de 1950 el mercado de filtros solares se diversifica, surgiendo una gran cantidad de marcas con distintas propuestas para la protección de la piel, de ahí que no resulte extraño que la publicidad de filtros solares también se introduzca en el país o que las cremas también comiencen a incluir protección contra las quemaduras del sol, tal y como se aprecia en los anuncios antes analizados.

Un último caso interesante de considerar dentro de esta tendencia es el de la crema Mistinguett, que contribuye con 13 anuncios a esta categoría (3.3 % del total). Este producto se publicita en la primera mitad del siglo XX en la prensa costarricense, luego desaparece en las décadas de 1930 y 1940, para reaparecer en los años cincuenta. Mistinguett, “¡la crema que hace que los años pasen sin que se

noten!” (La Nación, 7 de junio de 1953, 39) o “¡la crema que oculta la acción de los años!” (La Nación, 6 de marzo de 1955, 43), centra su publicidad en el tema del rejuvenecimiento del rostro femenino, ya que se promociona como una “crema hormonal”, elaborada con estrógenos. Este ingrediente permite conservar la juventud en las mujeres mayores y, sobre esto, nótese que se trata de las mujeres que superan los 30 años. Como se expone en uno de sus anuncios, “más de 30? Es la edad cuando los años empiezan a dejar su huella” (La Nación, 6 de marzo de 1955, 43), y, para lograr ese efecto rejuvenecedor, se indica que esta crema debe aplicarse todas las noches (La Nación, 12 de enero de 1956, 22). Resulta interesante la apelación al discurso científico, ya que se plantea que es la “ciencia moderna” la que ha descubierto el efecto rejuvenecedor de las “hormonas estrogénas” sobre el cutis (La Nación, 24 de julio de 1955, 51).

Es relevante señalar que, en el caso de Costa Rica, en la década de 1950 la esperanza de vida era de 55.6 años, mientras que la de América Latina era de 46.4 años, para tener un parámetro de comparación (Rosero y Caamaño 1984, 9). Adicionalmente, al desglosar ese dato, la esperanza de vida de las costarricenses era mayor que la de los hombres, con 57.1 años, frente a 54.2 de los segundos (Rosero y Caamaño 1984, 11). Por ello no es de extrañar que, dada la esperanza de vida en los años cincuenta, las mujeres de 30 años se consideraran “mayores” y propensas al envejecimiento de la piel, de ahí la insistencia en el poder rejuvenecedor de algunas cremas.

Este discurso se maneja en la publicidad de la crema Mistinguett desde las primeras tres décadas del siglo XX, en las que se publicita como “la reina de las cremas” (La Información, 25 de julio de 1917, 7) y en las que se enfatiza en su carácter rejuvenecedor, ya que “esta

crema conserva y devuelve los colores de la juventud y hacer resaltar la hermosura con que la naturaleza ha dotado la cara de la mujer” (La Prensa Libre, 4 de octubre de 1913, 1).

Algunas cremas, como Bella Aurora, Oriental, Noxzema y Primavera, si bien mantienen su vigencia publicitaria en las décadas de 1940 y 1950, su importancia tiene una tendencia hacia la disminución en la publicidad impresa durante la década de 1950. Así, la crema Bella Aurora aclara la piel (La Nación, 19 de enero de 1955, 14 y 19 de marzo de 1957, 25). Oriental les promete a las mujeres ser más bellas al usar esta crema, al eliminar pecas, manchas, arrugas (Diario de Costa Rica, 31-1-1950, 4; La Nación, 6 de setiembre de 1950, 13), mientras que Noxzema se promociona como una crema suavizante para aliviar las quemaduras del sol (Diario de Costa Rica, 21 de julio de 1953, 9) y eliminar los barros de la cara (La Nación, 9 de agosto de 1953, 39).

Cabe agregar que, en el caso de los tres anuncios de la crema Bella Aurora publicados en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, siguen la misma tendencia de blanqueamiento de la piel, bajo el eslogan “para blanquear el cutis y desvanecer las pecas” e, incluso, en ese mismo anuncio aparecen tres rostros sucesivos de mujeres que muestran el blanqueamiento que se logra con el uso de la crema, ya que la primera imagen es de un rostro oscuro, en la segunda el rostro está más claro y, en el último, está totalmente blanco (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 3 de junio de 1951, 12).

En cuanto a la crema Primavera, esta marca es la cuarta en importancia por el número de anuncios localizados con 20 (5 % del total de anuncios de cremas). Elaborada con base en “miel y almendras”,

su publicidad posee una línea gráfica bastante definida desde los años cuarenta, es decir, en un extremo del anuncio se ubica un envase de la crema y en el otro la imagen de un rostro femenino joven y, en medio de ambos, el texto que destaca alguna característica concreta de la crema como “para reanimar el rostro” (La Nación, 13 de enero de 1950, 13), “la embriaguez de la adulación” (La Nación, 18 de enero de 1950, 13), “su sueño la hará más bella” (La Nación, 10 de febrero de 1950, 13), entre otros. Cabe señalar que, generalmente, el tamaño del envase es similar al de la imagen femenina que se muestra.

Adicionalmente, esta crema se relaciona no solo con el cuidado del cutis, sino también de las manos, destacando que ahora posee lanolina⁵⁸ –una similitud con la crema Hinds. Un hecho curioso es que en uno de los anuncios en el que el énfasis de la crema está puesto en el cuidado de las manos, se muestra el siguiente texto: “después de lavarse y de sus quehaceres, póngase Crema Primavera y sus manos lucirán siempre suaves y bellas” (La Nación, 3 de abril de 1954, 15). Llama la atención la alusión directa a las amas de casa o al menos a las mujeres encargadas de las labores hogareñas, las cuales generalmente sufren problemas en sus manos debido al contacto con distintos productos utilizados en la limpieza del hogar, como jabones, desinfectantes y otros. Resulta necesario destacar esta

⁵⁸ La lanolina es “la grasa de lana refinada. La grasa de lana es una cera natural secretada por las glándulas sebáceas de ovinos que recubren las fibras de lana”. Es un producto muy utilizado en productos cosméticos y de uso personal “por ser un excelente emoliente y tener un gran poder emulsionante. Dada su particular composición, afín a los lípidos de la piel, es un ingrediente insustituible en productos para el cuidado de la piel”. Se tienen referencias de su uso desde la Antigüedad, pero su producción industrial inicia en el siglo XIX. En 1882, el alemán Otto Braun patenta esta grasa con el nombre de lanolina (Lanco 2019).

única vinculación con esa condición de lo femenino, pues denota la importancia del trabajo hogareño y de su visualización en un anuncio publicitario, en un contexto costarricense en el que la tarea básica de las mujeres todavía era el dedicarse a las labores del hogar.

Otro aspecto destacable de la publicidad de la crema Primavera es el recurso de incluir imágenes de actrices de cine para darle veracidad al efecto que el uso del producto produce. Al igual que en el caso de la crema Filoderma, aparecen los rostros de esas actrices, con la excepción de uno en que aparece Virginia Mayo retratada de cuerpo entero en un traje de baño blanco (La Nación, 21 de mayo de 1950, 13), sin ninguna cita de ellas que destaque las cualidades del producto acompañando su imagen, ya que probablemente se considera que la sola imagen de ellas es suficiente para respaldarlo. Además de la ya mencionada Virginia Mayo, quien también aparece en la publicidad de la crema Filoderma, figuran las actrices Jean Parker ⁵⁹ y Virginia Dale ⁶⁰ de la Paramount Picture, así como Priscilla Lane ⁶¹ de la Warner Bros.

La segunda tendencia que se destaca en el ámbito de las cremas es el surgimiento de nuevas marcas en la década de 1950, tales como Pond's, Lanolin Plus, Helena Rubinstein, Revlon, Yardley, Placentubex y Nivea. Con 82 anuncios (21 % del total), la crema Pond's constituye

⁵⁹ Jean Parker nació en 1915 y tuvo una carrera cinematográfica exitosa sobre todo entre las décadas de 1930 y 1940. También participó en varias giras de entretenimiento a los soldados durante la Segunda Guerra Mundial. Falleció en el 2005 (IMDb 2020b).

⁶⁰ Virginia Dale nació en 1911. Protagonizó varias películas en las décadas de 1930 y 1940 –especialmente en musicales– y en los años cincuenta trabajó en series de televisión. Falleció en 1994 (IMDb 2020d).

⁶¹ Priscilla Lane nació en 1915 y su carrera cinematográfica la desarrolló en las décadas de 1930 y 1940, sobre todo interpretando papeles de novias, prometidas e hijas, hasta retirarse de la actuación en 1948. Falleció en 1995 (IMDb 2020c).

la marca sobre la que se recopila la mayor cantidad de publicidad impresa en el período estudiado. De sus anuncios se pueden destacar tres elementos básicos. El primero de ellos, es el recurrir a mujeres destacadas de la realeza europea o mujeres prominentes de Estados Unidos y América Latina como figuras de autoridad que dan fe de la eficacia del producto y de los efectos positivos que han obtenido a través de su uso. Cabe apuntar que, en este caso, los anuncios no se limitan a presentar la foto y el nombre de estas mujeres, sino que en algunos casos se incluye una frase de ellas destacando las bondades del producto. Este tipo de publicidad, basada en testimonios de mujeres, la inicia Pond's en 1924 (Bennett 2020b) y no es sino hasta la década de 1950 que se incorpora en la prensa costarricense. Esta estrategia publicitaria también se utiliza en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, en el cual se localizan ocho anuncios de la crema Pond's, siete de ellos de carácter testimonial.

En la Tabla 3, se detallan los nombres de las mujeres que aparecen citadas en la publicidad de la crema Pond's, más alguna información adicional que interesa rescatar. En total, son 18 mujeres las que exponen sus rostros en la publicidad de esta crema. No obstante, de la tabla anterior, vale la pena rescatar que la publicidad de la crema Pond's estaba explícitamente dirigida a un sector específico de las mujeres: al de mayor poder adquisitivo por su origen social. Esto se nota en los títulos que ostentan la mayoría de ellas e incluso por el lenguaje tan formal utilizado para referirse a ellas como señoras o señoritas, así como también por el ámbito en que algunas se desenvuelven. Sin embargo, pese a su procedencia social, es evidente que estaban sometidas a los mismos condicionamientos de género que el resto de

las mujeres, aunque estos podían adquirir características distintas al existir factores de clase y de posición económica que los trataran de disimular. El hecho de que en algunos casos no aparezca siquiera el nombre de algunas y que al referirse a ellas se les identifique como “la esposa de”, es una clara muestra de invisibilidad y de poder, sometidas a su marido a tal punto que no era necesario poner su nombre, pues son destacadas y prestigiosas gracias a su esposo y no a su esfuerzo personal, más allá de pertenecer al “gran mundo social” de un determinado país.

Tabla 3. Nombres de mujeres que aparecen en la publicidad impresa de la crema Pond's, década de 1950.

Nombre	Otros datos	Fuente
Olga Godoy Casal	Argentina	La Nación, 15 de febrero de 1950, 17.
Condesa Alain de la Falaise	París	La Nación, 11 de enero de 1951, 15.
Marquesa de Queensberry	París	La Nación, 18 de enero de 1951, 17.
“La joven y adorable señora de George J. Gould, Jr.”	“Norteamericana” No aparece el nombre.	La Nación, 25 de enero de 1951, 13.
“La encantadora Sra. Ellen Tuck Astor”	Nueva York	La Nación, 8 de febrero de 1951, 15.
Sra. de H. Latrobe Roosevelt, Jr.	“Norteamericana”	La Nación, 22 de febrero de 1951, 17.
Marquesa de Milford Haven	“cuya belleza adorna el gran mundo social de Inglaterra y EE.UU”	La Nación, 8 de marzo de 1951, 17.
Señora de Anthony Drexel Duke		La Nación 29 de marzo de 1951, 18.
Lady Bridgett de Robledo	“destacable belleza y notable personalidad del mundo social de las Américas y Europa”	La Nación, 10 de mayo de 1951, 17.
Sra. Margarita Christlieb de Olvera	“La señora de Olvera es una de las señoras más bellas de la sociedad mexicana. Su tez es exquisita”	La Nación, 10 de mayo de 1951, 17.
Lady Maureen Cooper	“eminente dama de la nobleza británica”	La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 22 de noviembre de 1953, 4.
Duquesa de Sutherland		La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 7 de noviembre de 1954, 4.

Tabla 3. Nombres de mujeres que aparecen en la publicidad impresa de la crema Pond's, década de 1950.

Marquesa de Lèvis Mirepoix	“es miembro de una de las familias más distinguidas de Francia”	La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 29 de enero de 1955, 9.
Sra. Virginia McCulloch Taylor		La Nación, 10 de setiembre de 1957, 35.
Duquesa de Rutland		Diario de Costa Rica, 14 de octubre de 1955, 7.
Duquesa de Newcastle		Diario de Costa Rica, 7 de febrero de 1956, 7.
María Inés Domínguez Casado	“bella dama de sociedad”	Diario de Costa Rica, 20 de abril de 1956, 3.
Condesa Consuelo Crespi	“bella dama de sociedad”	Diario de Costa Rica, 9 de noviembre de 1956, 5.
Fuente: Elaboración propia, con base en los anuncios recopilados de los periódicos Diario de Costa Rica y La Nación y del suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda durante la década de 1950.		

El segundo elemento por destacar de la publicidad de la crema Pond's es el uso de fotografías de los rostros de las mujeres citadas, es decir, ya no se trata de dibujos o de siluetas de mujeres, sino de una fotografía en la que aparecen muy bien arregladas y luciendo joyas poco discretas (Figura 7).

Finalmente, el tercer punto que presenta la publicidad de esta crema es que se promocionan dos tipos de productos: la Pond's Vanishing Cream o la crema “V” y la Pond's Cold Cream o la crema “C”, esta última sería la crema probablemente de muchas de nuestras abuelas y madres, incluida la de quien esto escribe hasta el día de hoy.

Al respecto, es pertinente apuntar que la marca Pond's surge en 1846 como una patente para medicinas. Luego, a partir de 1872, se forma la Pond's Extract Company, empresa que desde 1904 inicia la producción de cremas más especializadas para el cutis. Precisamente, las dos que se publicitan en Costa Rica en la década de 1950, las cuales se promocionan como parte de un tratamiento para el cuidado de la piel. Cabe agregar que es en 1923 cuando, como una forma de diferenciarlas, se introduce en el envase la "C" para la Pond's Cold Cream y la "V" para la Pond's Vanishing Cream, mientras que a partir de 1934 las dos cremas comienzan a tener una publicidad separada, tal y como se observa en Costa Rica a lo largo de la década de 1950 (Bennett 2020b).

En tal sentido, la crema "V" se recomienda para combatir el cutis grasoso (Diario de Costa Rica, 11 de mayo de 1956, 7) y para aplicar como base antes de los polvos (La Nación 18 de enero de 1951, 17), pues esta crema "disimula las arruguitas y los pequeños defectos cutáneos" (La Nación, 1 de mayo de 1958, 35), es decir, su uso es apropiado durante el día. Mientras que la crema "C" se recomienda para quitar el maquillaje por las noches y para suavizar y refrescar la piel (La Nación, 11 de enero de 1951, 15). Incluso, en el caso de esta última, se utiliza el eslogan "¡a la distancia de un beso!" (La Nación, 18 de junio de 1957, 35), ya que el cutis queda tan suave y terso que incita a que lo besen –nuevamente surge el tema de la seducción femenina– o como lo expresa su publicidad "conserva su tez suave, besable...con Pond's" (La Nación, 12 de setiembre de 1958, 29).

Finalmente, en 1958, aparece un singular anuncio de las cremas Pond's en el que aparece un nuevo tipo de crema, la "S" utilizada para combatir la resequedad del cutis, pues lo hidrata y lubrica con la lanolina que contiene (La Nación, 5 de setiembre de 1958, 20). En

este anuncio, se muestran los tres tipos de cremas mostrados cada una por una modelo que presenta la crema que mejor se adapta a sus necesidades, partiendo de que hay tres tipos de problemas básicos del cutis: “cutis opaco, sin vida; cutis reseco; maquillaje defectuoso” (La Nación, 5 de setiembre de 1958, 20). Para el primero funciona la crema



Fig. 7 Anuncio de la crema Pond's, 1951 (La Nación, 8 de febrero de 1951, 15).

“C”, para el segundo la “S” y para el tercero, la “V”. En total se muestran seis imágenes de mujeres de cuerpo entero (dos de cada mujer), bajo el título “cada cual con su problema... Cada cual con su crema” (La Nación, 5 de setiembre de 1958, 20) (Figura 8).

Este anuncio es llamativo por varios aspectos. Uno, porque solo en él se hace referencia a la crema “S” de Pond's; dos, por el uso de seis fotografías de mujeres que “juegan” en el

anuncio con los envases de su crema favorita —hecho poco común en la publicidad estudiada, en la que generalmente aparece solo una mujer—, incluso una de ellas se sienta sobre el envase, otra se apoya en él y otra lo toca con su mano para presentarlo, y tres, por la forma en que se visten las mujeres del anuncio: dos de ellas llevan vestidos, mientras que la otra usa un pantalón, una prenda poco común en la Costa Rica de entonces. Además, dos lucen zapatos de tacón y la tercera más bien un estilo de calzado más cómodo e informal, precisamente la que viste un pantalón. Un aspecto relevante es que

las tres modelos lucen distendidas y parecen disfrutar de su actuación, en un espacio que es público, por ser un espacio publicitario impreso en un periódico nacional.

La tercera crema en importancia por número de anuncios es Lanolin Plus con 36 (9 % del total) y su publicidad impresa se localiza a partir de 1956 ⁶². Sin embargo, en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda aparecen anuncios de esta marca en 1954 y en 1955 (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de diciembre de 1954, 4; 5 de febrero de 1955, 8; 12 de febrero de 1955, 10). Esta crema líquida se aplica por las noches y se revela como la ideal para eliminar las “patas de gallo” (La Nación, 11 de diciembre de 1956, 46), así como la resequedad de la piel porque contiene lanolina (La Nación, 5 de abril de 1959, 50), ya que como se expresa en uno de sus anuncios “hace maravillas para su cutis de la noche a la mañana” (Diario de Costa Rica, 14 de febrero de 1957, 9). Además, su publicidad se centra en la capacidad de esta crema para eliminar las arrugas y darle al cutis una “apariencia juvenil de frescura y lozanía” (La Nación, 3 de abril de 1957, 19).

En cuanto al suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, en él se localizan cinco anuncios de la marca Lanolin Plus, dos de los cuales tienen color (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 13; 18 de octubre de 1958, 8). En ellos, también se enfatiza mucho la idea de la lubricación y regeneración de la piel, pero se agregan frases como “dé a su rostro el toque mágico de Lanolin Plus” (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la

⁶² Esta crema debe su nombre a la lanolina que contiene, ya que “Lanolin fue primero una marca registrada en Alemania que luego se convirtió en nombre genérico” (Lanco 2019).



Fig. 8 Anuncio de la crema Pond's, 1958 (*La Nación*, 5 de setiembre de 1958, 20).

un énfasis especial en el tema de la edad –similar al de la crema Mistinguett– y en la eliminación de las arrugas, que se presentan como signos de la edad:

“¿Tiene ud. 20... 30... ó 40? ¡Nadie sabe!... Cuando Ud. usa Lanolin Plus” (*La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 13). El segundo aspecto muy llamativo, es que uno de ellos aparece publicado primero en blanco y negro en el periódico *Diario de Costa Rica* en marzo de 1958 (5 de marzo de 1958, 12) y luego a color en el suplemento *Hablemos del Hogar y de la Moda*, en abril del mismo año (Figura 9).

Adicionalmente, en 1959 surge otro producto de la marca Lanolin Plus: la loción para todo el cuerpo, que generaliza a este todas las cualidades de la crema líquida para el cutis (*La Nación*, 13 de setiembre de 1959, 19 y 8 de octubre de 1959, 22). En tal sentido, sobresale un anuncio publicado en setiembre de 1959, en el

Moda, 12 de diciembre de 1954, 4) o “despierte la dormida belleza de su tez” (*La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de febrero de 1955, 8).

Sobre los dos anuncios a color hay dos aspectos importantes de reseñar. El primero de ellos es que se hace

que aparece una silueta femenina en blanco bajo un fondo negro, en donde se da la impresión de que la mujer está con muy poca ropa, luciendo unos zapatos de tacón y de cuya mano derecha cuelga una especie de toalla (La Nación, 13 de setiembre de 1959, 19) (Figura 10).

Este anuncio destaca por su estilo, ya que de una forma –si se quiere– artística, remite al cuerpo desnudo de una mujer colocado de frente que usa la loción corporal de Lanolin Plus; pero lo hace de una forma discreta, sin presentar de manera directa un cuerpo femenino desnudo.

Es interesante añadir que, en octubre del mismo año, se publica otro anuncio con una imagen similar, solo que en este caso la mujer está de espalda, pero sí se aprecia de lado su rostro y su cabello corto, así como sus hombros y espalda desnuda, junto con una toalla que le cubre sus glúteos. Curiosamente también usa zapatos de tacón alto (La Nación, 8 de octubre de 1959, 22) (Figura 11).

Se destacan ambos anuncios pues en ellos sobresale la forma en que remiten a la sensualidad femenina, precisamente al tratarse de una loción para el cuerpo, pero sin presentar imágenes sobre el cuerpo femenino que pudieran ser consideradas como impropias en una sociedad conservadora, como la costarricense.

La marca Helena Rubinstein aporta 13 anuncios (3.3 % del total). De esta marca, se localizan distintos tipos de cremas para el cutis. Por ejemplo, la crema limpiadora Deep Cleanser (Diario de Costa Rica, 28 de enero de 1954, 6), la blanqueadora Bleach Cream (La Nación, 7 de abril de 1953, 26) y la Estrogenic Hormone Crem, cuya función es rejuvenecer la piel utilizando una hormona, pues “la ciencia ha probado que las hormonas ayudan a conservar la juventud y belleza”

(La Nación, 23 de marzo de 1952, 24). Esta última venía en dos presentaciones: en crema y en aceite, para satisfacer más ampliamente



Fig. 9 Anuncio de la crema Lanolin Plus, 1958 (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 13).

los gustos de las mujeres. En esta marca, también se recurre al uso de la lanolina; pero, en combinación, con la vitamina A, al ofrecer la crema Lanolín-Vitamina, la cual se puede usar antes del maquillaje o por la noche (La Nación, 4 de setiembre de 1958, 27).

Dentro la línea de cremas de Helena Rubinstein, también se ofrecen cremas limpiadoras, pues de acuerdo con la creadora de la marca “lavar el cutis es la base de la belleza” (Diario de Costa Rica, 7 de julio de 1953, 5). Ellas son la Beauty Grains, polvo granulado que contribuye a eliminar los puntos negros y el exceso de grasa de la piel, y la Plus Cleanser, una crema jabón que elimina los poros obstruidos. Adicionalmente, se promocionan dos productos más: la crema pasteurizada para la noche, para combatir la piel seca, y la Countour Lift, para fortalecer los “músculos flatuos” (La Nación, 9 de junio de 1955, 27). Finalmente, en la prensa costarricense, se publicita

una crema de manos de Helena Rubinstein llamada Silk Velvet Hand Lotion, elaborada con seda pura (Diario de Costa Rica, 10 de julio de 1952, 12).

Al respecto es interesante destacar dos aspectos. El primero es que esta marca ofrece una gama de cremas más amplia que las anteriores, lo cual se relaciona con el hecho de que la creadora de la marca Helena Rubinstein, incursiona en el mundo de los productos de belleza desde las primeras décadas del siglo XX e, incluso, el primer producto que comercializa es precisamente una crema llamada Valaze, cuyo eslogan publicitario era “la belleza es poder”. Ya para los años veinte, esta marca era una de las más importantes en el campo de la industria cosmética, situación que consolidó en las décadas siguientes (Crespo 2014). En los años cincuenta Helena Rubinstein, su fundadora, todavía estaba viva, ya que fallece en 1965 (Crespo 2014), lo que explica la diversidad de cremas que ofrecía, una para cada posible necesidad de las mujeres.

El segundo aspecto por destacar es la referencia a su fundadora en la publicidad de esta marca, tal y como se mencionó en un anuncio anterior, así como también se hace en otro al señalar que “Helena



Fig. 10 Anuncio de la crema Lanolin Plus, 1959 (La Nación, 13 de setiembre de 1959, 19).



Fig. 11 Anuncio de la crema Lanolin Plus, 1959 (La Nación, 8 de octubre de 1959, 22).

Rubinstein mundialmente famosa autoridad en belleza y pionera de los más destacados descubrimientos” (La Nación, 9 de junio de 1955, 27). Este punto es destacable, pues la marca no tiene que recurrir a otras figuras para afianzar su prestigio, sino que lo hace directamente citando a su fundadora, la que incluso le da su nombre.

Los ocho anuncios de las cremas Helena Rubinstein del suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda siguen las mismas características anteriores, incluso se publicitan los mismos productos. Sin embargo, hay una particularidad destacable, el anuncio a color de la emulsión Skin Dew, en el cual se aprecia el rostro de una modelo cuidadosamente pintado saliendo de entre unas hojas verdes con gotas de agua, lo que brinda una sensación de frescura que busca armonizar con el título del anuncio: “Skin Dew dará a su cutis toda la frescura y esplendor de un

jardín bañado de rocío” (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 11), ya que este producto busca mantener humectado el cutis (Figura 12).

Otra marca de cremas es Yardley que contribuye a este estudio con 11 anuncios (3 % del total). La publicidad de esta marca es más sencilla en relación con otras marcas anteriormente analizadas, pues solo presenta dibujos o más bien esbozos de rostros femeninos y de una mano sobre este en posición de aplicación de la crema, así como dibujos del envase de los productos y un texto explicativo que tiende a ser repetitivo en cada anuncio o, al menos, con pequeñas variantes dependiendo de la crema promocionada. De esta marca, se ofrecen básicamente tres tipos de productos: la crema limpiadora para eliminar el maquillaje, la crema de noche para nutrir la piel, y la loción tonificadora que prepara la piel para el maquillaje (Diario de Costa Rica, 7 de febrero de 1954, 12).

Es importante recordar que los productos Yardley son de origen inglés y que su surgimiento se remonta a la década de 1770, cuando Samuel Cleaver funda una fábrica de jabones y perfumes. Posteriormente, la familia Yardley se relaciona, a través de vínculos matrimoniales, con su antiguo dueño y, a partir de entonces, los productos pasan a ser conocidos por su nombre de marca, es decir *Yardley*, aproximadamente en la década de 1820. En este punto, en las primeras décadas del siglo XX, inician un proceso de expansión internacional de la empresa. Por ejemplo, en 1921 la empresa establece una sucursal en Nueva York, por medio de la cual, posiblemente, estos productos llegan hasta Costa Rica (Bennett 2020d).

Otra marca de cremas novedosa en la década de 1950 es Placentubex también con 11 anuncios (3 % del total) y cuya presentación difiere de las anteriores, ya que viene en tubo, no en el tradicional envase tipo frasco. El propósito fundamental de esta crema es eliminar las arrugas, cosa que asegura hacer ya que “es el único preparado que

introduce el extracto placentario dentro de la piel por medio del SEROL, extraordinario descubrimiento de la Casa MERZ”, además no contiene hormonas (La Nación, 26 de julio de 1958, 19).

De la publicidad de Placentubex interesa destacar dos elementos. Uno de ellos es la referencia científica en que se apoya para garantizar la eficacia del producto en la eliminación de las arrugas, tal y como se aprecia en el texto anteriormente citado, mientras que el otro elemento es una vieja estrategia publicitaria característica de las primeras décadas del siglo XX, centrada en la presentación del antes y el ahora. Es decir, se presenta un rostro femenino dividido en dos partes: una con arrugas que aparece más oscura y otra sin arrugas más blanca, cuya diferencia está dada por la aplicación de este producto, imagen que se acompaña del texto “qué llama aquí su atención? La misma cara, pero qué diferencia!” (La Nación, 8 de enero de 1958, 27) (Figura 13).



Fig. 12 Anuncio de la crema Helena Rubinstein, 1958 (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 11).

Por lo demás, el mensaje publicitario de Placentubex es bastante claro y único: la eliminación de las arrugas y la promesa para las mujeres de verse más jóvenes con su uso. Así, la referencia a tener nuevamente un cutis joven, terso y juvenil es constante en sus anuncios. Por ejemplo, en abril de 1958, uno de sus anuncios se titulaba “luzca de 20 años toda la vida” y agregaba luego “rejuvenézcase 10 años en dos semanas y siga viviendo su juventud!” (La Nación, 15 de abril de 1958, 37). Esta es una promesa difícil de cumplir, a pesar de que en la década de 1950 varias marcas de cremas apuntan a ese objetivo: el rejuvenecimiento del cutis femenino.

La última marca de crema novedosa en los años cincuenta es Nivea, con nueve anuncios (2.3 % del total). Este producto, si bien está especialmente dirigido al cuidado del cutis, se presenta como una crema que protege la piel en general bajo el siguiente eslogan: “tiene ud. la piel sedienta...?” (La Nación, 3 de abril de 1959, 18). Según la publicidad de Nivea, la piel se vuelve sedienta cuando pierde humedad, ya sea por la acción del sol, la lluvia o el viento, o “por el correr de los años”. De tal forma, Nivea devuelve la humedad a la piel, pues “contiene Eucerit, a base de las materias vitales necesarias para la piel” (La Nación, 16 de abril de 1955, 17).

En efecto, la crema Nivea surge en Alemania en 1911, producto de una emulsión que combinaba agua y aceite llamada Eucerit, a la que se integraban otros ingredientes. De su color blanco deriva el nombre de la marca, en alusión a la palabra nieve en latín: Nix, nivis (Risatti 2013). Como dato curioso, la crema primero se vendió en una lata amarilla decorada y fue en 1925, que la misma es reemplazada por la hasta hoy tradicional lata azul con letras blancas (Risatti 2013), aunque actualmente también está disponible en otro tipo de envases.

Otro punto por destacar es que en los anuncios de esta crema se hace una mención directa a su origen alemán, mediante la frase “producto original de Beiersdorf, Alemania”. Ello es consistente con la historia de la marca, pues la empresa de Paul Beiersdorf es la fabricante de esta y la que le dio el nombre de Nivea al producto (Risatti 2013).



Fig. 13 Anuncio de la crema Placentubex, 1958 (La Nación, 8 de enero de 1958, 27).

(La Nación, 16 de abril de 1955, 17), “¡y cómo aprecian los hombres un cutis de terciopelo!” (La Nación, 30 de abril de 1955, 21), “¡un cutis de aspecto delicado es lo que tanto admiran los hombres!” (La Nación, 1 de mayo de 1955, 29), “¡y cómo aprecian los hombres un cutis lozano y terso” (La Nación, 26 de mayo de 1955, 27), “¡y cómo aprecian los hombres un cutis bien cuidado!” (La Nación, 2 de octubre de 1955, 49).

Como se deduce de los textos anteriores, la publicidad de Nivea apunta clara y directamente a la construcción de una belleza de las mujeres en función de los intereses y gustos de los hombres, pues el tener un cutis y, en general, una piel bien cuidada, no responde tanto a un interés de las mujeres y a la protección y cuidado de su propio cuerpo, sino que está en función de lo que a los hombres les pueda gustar sentir y tocar al acariciarla. No es casual, entonces, que la publicidad de la crema Nivea presente imágenes de mujeres jóvenes o de edad mediana, siempre sonrientes, mostrando su rostro y parte de su cuello, respondiendo así, al ideal de mujer bella que la misma crema promueve.

En tal sentido, en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, aparece solo un anuncio de esta crema diferente a los nueve publicados en el periódico La Nación, en el que se dan instrucciones de cómo realizar un masaje facial con Nivea “para evitar la piel floja en las quijadas”. En este, aparece el rostro de una mujer joven con las dos manos sobre su cara realizando el masaje (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 27 de junio de 1953, 9). Sin embargo, este anuncio tiene una particularidad interesante que denota la influencia de la publicidad internacional sobre la costarricense, ya que al final de este, se pone un cintillo en el que se anuncia un programa de radio mexicano, indicando el día y la hora en que este se transmite, programa radial que precisamente es patrocinado por la crema Nivea, cuyo nombre es la «Típica Nivea», dirigido por Miguel

Lerdo de Tejada.

Labiales

De los lápices labiales se ubican 229 anuncios, que representan el 30 % del total de los productos cosméticos estudiados. Están distribuidos en trece marcas, de las que sobresalen siete, con más de diez anuncios cada una, mientras que las restantes oscilan entre uno y cinco anuncios. Esas marcas que destacan son Tangee, Revlon, Pond's, Max Factor, Michel, Cutex y Don Juan. De ellas, solo Revlon, Max Factor y Cutex surgen promocionando labiales en la década de 1950, mientras que de las demás se localizan anuncios desde la década de 1940, con la excepción de Tangee, la única presente desde los años treinta.

La marca de labiales Tangee es la que presenta mayor cantidad de anuncios, con 53, y tiene la particularidad de ser la única presente en la sociedad costarricense desde la década de 1930; época en la cual se enfatiza en el “matiz radiante y natural” de los labios femeninos (Diario de Costa Rica, 28 de febrero de 1930, 5). Sin embargo, un elemento sumamente relevante de la publicidad de estos labiales en los años treinta es el énfasis el cual, más que pintar los labios, era resaltar el color natural de estos. Incluso en algunos anuncios se presenta la siguiente explicación: “ellos aborrecen los labios ‘pintados’. A los hombres causa mala impresión la ‘pintura’ en los labios femeninos. Evite los labios ‘pintados’. Use Tangee. No es pintura. Aviva el color de los labios dándoles un encantador y natural aspecto de lozanía” (Diario de Costa Rica, 13 de abril de 1933, 5) o se apunta “¡no sufra la humillación de que digan que está ‘pintada’!...” (La Tribuna, 22 de diciembre de 1939, 6) ¿Por qué se daban este tipo de comentarios en los anuncios publicitarios de los años treinta? Precisamente porque

todavía no era bien visto o aceptado socialmente el que las mujeres se pintaran, ya que se consideraba que hacerlo era propio de mujeres que laboraban en el campo artístico o que se dedicaban a la prostitución. De ahí que una mujer “decente” no podía pintarse sin exponerse a dar la mala impresión de ser ese otro tipo de mujeres, principalmente frente a los hombres. Por esto, la insistencia de ese labial en que más que una pintura resaltaba el color natural de los labios, como una forma de venderse sin “ofender” a las mujeres; pero, sobre todo, a los hombres (Bennett 2020a).

La consideración anterior obligó a esta marca a ofrecer solamente dos tipos de labial durante las décadas de 1920 y 1930: el natural y el teatral rojo. Este último destinado especialmente para usarse en el teatro y por las noches (Bennett 2020a). Dicho labial llega a Costa Rica aproximadamente en el año 1933 y es publicitado como “...un lápiz labial más pronunciado, más vívido” (La Tribuna, 7 de julio de 1933, 11). Posteriormente, en la década de 1940, Tangee introduce el labial de color rojo (Bennett 2020a), el mismo que se publicita en Costa Rica como Rojo Fuego (La Tribuna, 8 de diciembre de 1940, 6), “el rojo más vistoso, distinguido y adorable de todos...” (La Tribuna, 12 de enero de 1941, 6). Esta alusión al color rojo continúa en la publicidad de Tangee durante los años cincuenta, al asociar el color rojo con el corazón y con los labios, bajo la expresión “el corazón en los labios. En los labios rojos labiales de Tangee” (Diario de Costa Rica, 3 de julio de 1955, 7).

En la década de 1950, la publicidad del labial Tangee se caracteriza por tres aspectos básicos. El primero es el destacar los labios ahora pintados como un elemento de sensualidad a favor de las mujeres, es decir, se juega con el eslogan “el contempla sus labios” al agregarle

frases como: “cuando usted sonríe” (Diario de Costa Rica, 4 de enero de 1950, 4), “cuando usted dice palabras dulces” (La Nación, 9 de febrero de 1950, 17), “cuando se ven por primera vez” (La Nación, 19 de enero de 1950, 12), “cuando usted coquetea” (La Nación, 26 de enero de 1950, 12), “cuando usted habla de amor” (La Nación, 2 de febrero de 1950, 12), “preludio al beso” (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 14 de octubre del 1950, 7). Estos aspectos se ven reforzados con la idea de que Tangee dispone de siete tonos distintos, “...según el matiz del cutis... según el vestido...” (La Nación, 23 de febrero de 1950, 13). Es interesante que con las expresiones anteriores se cambia el mensaje publicitario utilizado en las décadas pasadas, ya que ahora ya no se busca mantener el tono natural de los labios, sino realzar su belleza con el labial, de tal forma que los labios sean lo primero que vea un hombre en el rostro de una mujer.

El segundo aspecto relevante de la publicidad del labial Tangee se relaciona con un nuevo ingrediente que tiene este labial a partir de 1951. Se trata del “permacromo” (La Nación, 27 de julio de 1951, 15) que permite que el labial sea más permanente e incluso que no deje “huellas” en el rostro de él cuando se le da un beso (La Nación, 10 de agosto de 1951, 15) o en el rostro de su hijo (La Nación, 15 de setiembre de 1951, 32) o en el vaso limpio (La Nación, 24 de agosto de 1951, 16). Lo interesante es que, a partir de la introducción de este labial más permanente, la publicidad también cambia al utilizarse el eslogan “Tangee jams  revela el secreto de un beso” (La Nación, 5 de agosto de 1952, 27), en alusión directa a que el labial permanece en los labios de la mujer, sin dejar huella en la persona que es besada.

Por último, la tercera característica de la publicidad de *Tangee* es la referencia al control que pueden ejercer las mujeres sobre su

pareja con el uso de este labial, elemento vinculado con una mejora realizada en el labial llamada “consistencia controlada”, que ofrece “suave cremosidad y mayor adherencia” (Diario de Costa Rica, 6 de julio de 1956, 12). Este es un aspecto particularmente relevante en la medida en que se establece que, a partir de la belleza, las mujeres pueden “controlar” al “elegido de su corazón” (Diario de Costa Rica, 17 de julio de 1956, 5). Al respecto, el siguiente texto resulta bastante revelador:

Como se puede apreciar, se parte nuevamente de una concepción bastante tradicional del papel de las mujeres en la sociedad, en la medida en que su función básica es “pescar” a un hombre, utilizando distintos tipos de “anzuelos”; en este caso el de la belleza, mediante el uso de un lápiz labial de color rojo seductor. Ahora bien, esta idea del “control” del hombre se repite en otro anuncio también de 1956, en el que se vincula la “consistencia controlada” del labial con el control del hombre, como si se tratara de una marioneta que la mujer mueve a placer (Diario de Costa Rica, 2 de agosto de 1956, 11), gracias a sus “labios tentadores” (Figura 15). También, en otro de 1957, en el cual la figura de un hombre aparece en una jaula, como de un pájaro, pues aunque “él no quería creerlo... pero cayó en la ‘trampa’ de la joven que usa Tangee” (Diario de Costa Rica, 1 de febrero de 1957, 11) (Figura 16).

La segunda marca en importancia por número de anuncios en los labiales es Revlon con 46. Esta marca se publicita en el país desde la década de 1940, cuando se promocionan básicamente los nuevos colores que ofrece, como el Bachelor’s Carnation “para prenderlo a él” (Diario de Costa Rica, 18 de setiembre de 1946, 7) o el Ultra Violet (Diario de Costa Rica, 16 de octubre de 1946, 7). Además, en 1947, se anuncia el nuevo estuche del labial (Diario de Costa Rica, 19

de setiembre de 1947, 4). Cabe apuntar que la marca Revlon surge en 1932, comercializando productos para la cara y las uñas, e introduce su lápiz labial en 1939, para que coincidiera con el color de las uñas (Bennett 2020c).

Durante la década de 1950, la publicidad de los labiales Revlon



Fig. 14 Anuncio del lápiz labial Tangee, 1956 (*Diario de Costa Rica*, 17 de julio de 1956, 5).

enfatisa varios aspectos. En el carácter sensual de este producto con frases como “labios de belleza tentadora y duradera” (*Diario de Costa Rica*, 11 de junio de 1950, 11). En la armonía entre el color del labial y el de las uñas, al ofrecer al mismo tiempo un color de labial que también se encuentra para las uñas (*Diario de Costa Rica*, 24 de junio de 1952, 7 y 2 de febrero de 1954, 6). En el nuevo labial “fijo” que se mantiene en los labios sin importar si se come o se besa (*Diario de Costa Rica*, 11 de junio de 1954, 7). Además, en la constante presentación de nuevos colores, como Kissing

Pink (*La Nación*, 4 de setiembre de 1954, 17), Queen of Diamonds, “el rojo que hace palidecer a los demás rojos” (*La Nación*, 20 de febrero de 1955, 34); Cherries a la Mode, el rojo cereza (*La Nación*,



Fig. 16 Anuncio de lápiz labial Tangee, 1957 (Diario de Costa Rica, 1 de febrero de 1957, 11).

19 de febrero de 1956, 35); Snow Peach, el melocotón rosa (La Nación, 27 de setiembre de 1956, 29); Rubies, el “rojo como la rosa” para armonizar labios y uñas (La Nación, 11 de junio de 1957, 41); Persian Melon o melón dorado (La Nación, 1 de octubre de 1957, 37); Champagne Peach o rosa dorado (La Nación, 1 de mayo de 1958, 31); Butterfly Pink, “el rosa que es la esencia del rosa...” (La Nación, 2 de agosto de 1958, 41), y el Pink’issimo, el “rosado que destella vida y color” (La Nación, 2 de agosto de 1959, 57).

Tal y como se logra apreciar por medio de los nombres de los colores ofrecidos, se trata de una amplia variedad de ellos, pero que son variantes del color rojo y del rosa; los colores de moda en los años cincuenta. Además, Revlon ofrece colores para distintos gustos de mujeres, desde las que prefieren el rojo intenso hasta las que optan por los tonos rosa. Todos esos colores disponibles también en los esmaltes para uñas.

Adicionalmente, en los anuncios de Revlon aparecen constantemente modelos muy elegantemente vestidas, en las que se destacan sus labios muy bien

pintados, así como sus uñas, por lo que, frecuentemente, se muestran también sus manos. Igualmente, en todos ellos aparece el envase del labial como muestra de la importancia dada al producto, en un campo en el que Revlon incursionó de manera fuerte, al introducir una gran



Fig. 15 Anuncio del lápiz labial Tangee, 1956
(Diario de Costa Rica, 2 de agosto de 1956, 11).

variedad de tonos en los labiales, sobre todo los tonos rojos y rosa; cosa que, anteriormente, otras marcas hacían de una forma mucho más discreta, a tono con las reservas sociales en torno al uso de labiales (Figura 17).

Finalmente, en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, se publican dos anuncios de labiales Revlon, uno de los cuales aparece a color. En este caso, aparece en color rojo parte del encabezado, el labial y el esmalte de la misma marca que se promociona junto a él (Figura 18).

Por su parte, la marca Pond's también incursiona en el mundo de los labiales con 30 anuncios. Esta marca se publicita desde la década de 1940, específicamente, desde el año 1945; elemento relevante considerando que esta marca introduce en 1940 su lápiz labial (Bennett 2020b). Al principio sus anuncios son poco elaborados, con predominio de texto y donde se destaca básicamente la imagen del producto, con

títulos que introducían el labial, como “nuevos labios Pond’s” y “tonos que duran más” (Diario de Costa Rica, 30 de noviembre de 1945, 7).



Fig. 17 Anuncio de labial Revlon, 1955
(La Nación,
20 de febrero de 1955,
34).

Ya para el año 1947 se comienzan a introducir fotografías de mujeres en sus anuncios, con un nuevo texto a manera de eslogan “matices seductores... duran horas y horas” (Diario de Costa Rica, 11 de abril de 1947, 4) con algunas variantes como “matices radiantes...” (Diario de Costa Rica, 25 de abril de 1947, 4), “matices fascinadores...” (Diario de Costa Rica, 6 de agosto de 1947, 4), “matices divinos” (Diario de Costa Rica, 15 de enero de 1948, 4), “matices hechiceros...” (Diario de Costa Rica, 17 de enero de 1948, 4) y “matices vibrantes...” (Diario de Costa Rica, 25 de febrero de 1948, 8).

Los labiales Pond’s inician la década de 1950 promocionando la durabilidad de su nuevo Pond’s Lips, que además viene en un nuevo estuche dorado (La Nación, 23 de julio del 1952, 16). Este se publicita junto con el eslogan “labios que no dejan huella... ¡más que en el corazón!” (La Nación, 6 de agosto de 1952, 15). Un texto que se asemeja al analizado para el caso de los labiales Revlon y, al igual que estos, destaca mucho los distintos colores en que se ofrece el producto, tales como Pasión, un “intenso color fucsia” (La Nación, 17 de julio

de 1953, 15), Rosa de Ensueño, un “rosa angelical” (La Nación, 23 de marzo de 1955, 17); Rosa Radiante, que permite encender “la llama de nuevas ilusiones” (La Nación, 18 de junio de 1957, 34);



Fig. 18 Anuncio del labial Revlon, 1954 (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de diciembre de 1954, 14).

Rojo Audaz, “un rojo puro, audaz y vívido” (La Nación, 5 de julio de 1957, 18); Fantasía (La Nación, 15 de noviembre de 1957, 30), y Amapola, “un coral claro, encendido en delicados rubores” (La Nación, 12 de octubre de 1958, 57).

Asimismo, vuelve a surgir la idea del “anzuelo” mencionada en el caso del labial Tangee, al usar la expresión “ninguno se escapa con este anzuelo... Pond’s ‘Lips’” (Diario de Costa Rica, 20 de octubre de 1955, 7) o “ellos pierden la cabeza por la joven que usa Pond’s Lips” (Diario de Costa Rica, 9 de febrero de 1956, 5). Precisamente, para reforzar la idea de que con este labial pueden “conquistar” al

hombre amado.

La siguiente marca en importancia es Max Factor con 25 anuncios, cuya publicidad de labiales inicia en la década de 1950.

Al igual que las marcas anteriores, centra mucho sus anuncios en la promoción de los nuevos colores que van lanzando al mercado y, como lo hacen otras marcas, le da mucha importancia al carácter permanente del labial, con el eslogan “besos sin huella” (La Nación, 14 de agosto de 1955, 43). Max Factor afirma que tiene un labial, el Rojo Claro, para cada tipo de mujer, es decir, rubias, trigueñas, trigueñas claras y pelirrojas, porque lo ofrece en tres tonalidades distintas (La Nación, 26 de agosto de 1952, 21). También, señala en su publicidad que tiene el labial para cada estado de ánimo de las mujeres, por ejemplo, si “se siente alegre, con ánimo de frivolidad y fiesta”, use el Party Pink. Si “se siente apasionada y vehemente”, use el Golden Flame. Si “se siente provocativa y coqueta”, entonces use el Riding Hood Red o el caperucita roja (La Nación, 7 de mayo de 1959, 30).

Además de los tonos antes mencionados, Max Factor ofrece otros como el Color-Fast (La Nación, 19 de noviembre de 1953, 28), el Hi-Fi (La Nación, 17 de febrero de 1957, 47), Sorrento y Rosa Romano de inspiración italiana (La Nación, 2 de julio del 1957, 36 y 12 de febrero de 1958, 17), Luz Marina de color naranja (La Nación, 14 de marzo de 1959, 31) e Iluminé, un labial que “ilumina sus labios” (La Nación, 11 de diciembre de 1959, 33).

Otra de las marcas de labiales es Michel con 13 anuncios, la cual se publicita en Costa Rica desde la década de 1940. En esa época, el énfasis de su publicidad está puesto en el aumento del atractivo de las mujeres a través del uso de este labial (Diario de Costa Rica, 15 de abril de 1941, 7), en el logro de unos “labios de poder irresistible” con él (Diario de Costa Rica, 22 de abril de 1941, 7), en el “encanto” que puede lograr una mujer con este labial (Diario de Costa Rica, 21

de febrero de 1945, 7), y con el eslogan que señalaba al labial Michel como “el arma secreta de una mujer hermosa” (Diario de Costa Rica, 18 de abril de 1945, 7). Nótese que en este caso el labial no es un “anzuelo” como en la publicidad de Tangee, sino un “arma” “para ese asalto de los corazones” (*Diario de Costa Rica*, 18 de abril de 1945, 7), aunque el principio es el mismo: la seducción y la conquista de los hombres por medio de unos labios pintados, atractivos y deseables de besar.

Posteriormente, en la década de 1950, la publicidad del labial Michel mantiene una misma línea gráfica: un rostro femenino en la parte izquierda del anuncio, en la parte derecha la imagen del labial y en medio de ambos una frase a modo de pregunta que cambia para presentar un nuevo tono de labial o alguna característica novedosa del mismo. Al mismo tiempo, en la parte de abajo de los anuncios, se muestra un cintillo con los nombres de los tonos que ofrece esta marca de labial, entre los que figuran: Amapola, Vin Rose, Fiesta, Raspberry, Mariposa y Sun Pink (*La Nación*, 17 de marzo de 1953, 21).

En cuanto a las preguntas que aparecen en los anuncios esta son: “¿es Ud. Sofisticada?” (*La Nación*, 17 de marzo de 1953, 21), “¿es Ud. perfeccionista?” (*La Nación*, 7 de abril de 1953, 28), “¿es Ud. romántica?” (*La Nación*, 16 de mayo de 1953, 12), “es Ud. una ‘femme fatale’?” (*La Nación*, 4 de junio de 1953, 23), “¿desea Ud. permanencia?” (*La Nación*, 26 de abril de 1953, 30). Estas preguntas se responden con argumentos sobre los labios seductores y fascinantes que se logran con el uso del labial Michel.

Por su parte, el labial Don Juan con 10 anuncios, también se publicita desde la década de 1940. En ese período, este labial se promociona como el “lápiz de amor” (*Diario de Costa Rica*, 8 de

junio de 1941, 6) y, a partir de 1943, en todos sus anuncios aparece la imagen de una pareja, en la cual el hombre parece estar conquistando o cortejando a la mujer –muy acorde con el nombre del producto. Dicha imagen se acompaña de frases como “labios que fascinan y seducen” (Diario de Costa Rica, 9 de mayo de 1943, 10), “labios admirados de los hombres” (Diario de Costa Rica, 25 de julio de 1943, 15) y “labios encantadores” (La Tribuna, 1 de enero de 1944, 11).

Ya para la década de 1950, la publicidad de este labial se vuelve más discreta, en el sentido de que tiende a volverse menos frecuente el uso de imágenes de personas, aunque sí se mantiene la del producto. Además, en varios anuncios tiende nuevamente a predominar el texto. En este, se destaca que este labial es “suave como la crema” (La Nación, 3 de marzo de 1953, 21), que es “indeleble”, aunque se coma, beba, fume o bese (La Nación, 14 de abril de 1954, 12) y, finalmente, se promociona el esmalte para uñas Don Juan, para lograr la armonía entre los labios y las uñas (La Nación, 29 de octubre de 1953, 23).

Del labial Cutex se localizan 10 anuncios. Se constituye en una de las otras marcas que solo tienen publicidad en la década de 1950, más específicamente, todos sus anuncios se publican en el año 1959. Esta marca, vinculada a los esmaltes para las uñas, presenta anuncios de labiales en los que nuevamente se recurre a los argumentos de la seducción y la tentación para promover el uso de este producto (La Nación, 30 de octubre de 1959, 25), con expresiones como “en sus labios una promesa de ternura... Cutex” (La Nación, 11 de febrero de 1959, 13) o “su rostro se ilumina... con lápiz labial indeleble Cutex” (La Nación, 18 de febrero de 1959, 12). Cabe apuntar que en sus anuncios se le da mucha importancia al producto como tal, por lo que la imagen del labial siempre está presente en ellos sin su

cubierta. De esta forma puede observarse mejor el lápiz. También, se insiste en que los colores del labial están disponibles en los esmaltes para uñas, con el propósito de armonizar ambas partes del cuerpo de las mujeres.

Polvos faciales

En esta categoría se localizan 157 anuncios que representan el 20 % del total de productos cosméticos, los cuales se agrupan en 11 marcas de polvos faciales publicitadas, algunas de ellas con entre uno y seis anuncios. Por lo anterior, este apartado se va a centrar en las tres marcas que presentan la mayor cantidad de anuncios: Myrurgia con 58, Pond's con 53 y Max Factor con 12. Es importante recordar que los polvos faciales se publicitan en Costa Rica desde las primeras décadas del siglo XX, con marcas que se mantienen vigentes durante varias décadas, como Beso de Novia, Melba, Flora, Kaloderma, entre otras (Mora 2017, 132-133).

La marca española Myrurgia comienza a publicitar sus polvos faciales en la década de 1950 y ofrece dos marcas de polvos faciales: Maja y Maderas de Oriente. La primera presenta anuncios que se caracterizan por el poco texto que utilizan y por centrarse en la imagen de la “maja” que le da el nombre a la marca, así como por presentar el envase del producto (Figura 19).

Básicamente, se usan expresiones como “un cutis admirable” (Diario de Costa Rica, 29 de junio de 1952, 4), “la gracia de un cutis” (Diario de Costa Rica, 18 de junio de 1953, 5), “intrigue con su belleza” (La Nación, 13 de setiembre de 1953, 35). No es sino hasta los años 1958 y 1959, que utiliza modelos en su publicidad manteniendo la misma estructura (La Nación, 22 de agosto de 1958, 27 y 3 de abril de 1959, 20).

Por su parte, los polvos Maderas de Oriente, vienen en dos presentaciones: polvos y polvos-crema (La Nación, 12 de junio de 1956, 29). Su publicidad –tal y como su nombre lo evidencia– está muy influida por elementos de la cultura oriental, de ahí la referencia a “como un velo imperceptible” (Diario de Costa Rica, 12 de julio de 1953, 12) y “como un velo sutil” (Diario de Costa Rica, 1 de octubre de 1954, 5), en cuyos casos aparece la imagen de un rostro femenino cubierto por un velo. En general, se trata de una publicidad que presenta poco texto, resaltando más bien la marca, el envase del producto y los distintos productos que ofrece la marca Myrurgia, es decir, “extracto, loción, colonia y jabón” (La Nación, 1 de junio de 1952, 31).

En cuanto a la marca Pond’s esta presenta 53 anuncios, de los cuales ocho corresponden al suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda. Esta marca comienza a publicitarse en el país en la década de 1940, promocionando los polvos Flor de Ensueños (Diario de Costa Rica, 11 de enero de 1945, 7) y utiliza la figura de mujeres importantes de las sociedades europeas y estadounidenses para promover sus polvos, incluyendo sus fotografías en los anuncios (Diario de Costa Rica, 22 de marzo de 1947, 4; 14 de diciembre de 1948, 4).

Durante los años cincuenta, Pond’s promociona sus polvos Angel Face, que tienen la particularidad de incluir la base y los polvos en uno solo. Se aplican con su propia mota y, además, vienen en un estuche que trae espejo (Diario de Costa Rica, 17 de enero de 1951, 8; La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 28 de noviembre de 1953, 7). Estos polvos se comercializan en siete tonos naturales (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de setiembre de 1954, 5) y, a partir de 1957, contienen lanolina (Diario de Costa Rica, 8 de agosto de 1957, 14). Cabe apuntar que en los anuncios de los polvos *Pond’s* aparecen básicamente rostros de

modelos en actitud de estarlos usando, es decir, generalmente en una de sus manos sostienen el envase de estos y con la otra se los están aplicando, así como también rostros de modelos que miran de frente, en ambos casos cuidadosamente arregladas.

En este sentido, hay tres aspectos relevantes en la publicidad de los polvos Pond's en los años cincuenta. El primero es la continuidad en cuanto al uso del testimonio de mujeres distinguidas de diferentes sociedades sobre los beneficios de utilizar estos polvos, publicitados como “el maquillaje de moda N°1” (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de setiembre de 1954, 5). En esta oportunidad, aparecen nombres

como los de la señora Nicholas R. du Pont “gentil y destacada dama de la sociedad norteamericana” (La Nación, 16 de enero de 1951, 12), la señorita Dolores Cortina Bretón “belleza encantadora de la sociedad mexicana” (La Nación, 30 de enero de 1951, 16), la Vizcondesa Begle (Diario de Costa Rica, 13 de mayo de 1953, 16) y la Princesa Murat (Diario de Costa Rica, 16 de junio de 1953, 6) entre otros.

Es decir, Pond's continúa con la estrategia publicitaria que utiliza en otros productos cosméticos, como sus cremas, denotando que están dirigidos a un sector de mujeres de clase media y alta.



Fig. 19 Anuncio de los polvos Maja, 1954 (La Nación, 24 de setiembre de 1955, 17).

El segundo elemento por destacar es la referencia en varios de sus anuncios a la figura de Pedro Vargas. En este caso, no se utilizan testimonios de mujeres sobre el uso del producto, sino que es un hombre, un reconocido cantante mexicano, el que da testimonio de este al afirmar que “¡las mujeres más bellas del mundo usan Pond’s!” (Diario de Costa Rica, 4 de setiembre de 1955, 10). Dicha estrategia es llamativa porque es una publicidad adaptada al contexto mexicano y latinoamericano en general y, porque, es un hombre el que se convierte en una figura de autoridad en el campo de la belleza de las mujeres al hacer la afirmación anterior.

Finalmente, el tercer aspecto relevante sobre la publicidad de los polvos Pond’s es el uso del color en seis de los anuncios publicados en el suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda durante la década de 1950. En efecto, en esos anuncios aparece en color rojo el nombre del producto Angel Face (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 30 de octubre de 1953, 5), la palabra “nuevo” o algún texto adicional en el título del anuncio para destacar una característica reciente del artículo (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 7 de abril de 1955, 13) o del labial de la misma marca, que aparece promocionado en algunos anuncios junto con los polvos faciales (La Nación, suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de setiembre de 1954, 5) (Figura 20).

La última marca de polvos faciales que destaca es Max Factor con 12 anuncios. Esta utiliza actrices de Hollywood para promocionar sus productos, ya que “creado para las atractivas actrices de Hollywood, el Polvo Facial Max Factor se ha implantado en el mundo entero, donde toda mujer elegante lo reclama. ¿Por qué no seguir su ejemplo... probando enseguida el Polvo Facial de Max Factor Hollywood?” (La

Nación, 3 de setiembre de 1953, 23).

En efecto, es importante notar el hecho de que en la marca de estos polvos se agrega la palabra “Hollywood”, lo cual tiene sentido en cuanto su fundador se vinculó con el mundo del cine desde su trabajo como peluquero y maquillador de las estrellas cinematográficas de la época. Así, en la publicidad de estos polvos aparecen los nombres de actrices brindando su testimonio sobre el producto y apoyando el uso de este, como Arlene Dahl (La Nación, 12 de octubre de 1952, 30), Alice Kelly (La Nación, 3 de setiembre de 1953, 23) y Lana Turner (La Nación, 28 de enero de 1954, 16), cuyas fotografías aparecen en los anuncios de esta marca, al igual que el envase del producto. Por lo demás, se destaca la adherencia de estos polvos y su acabado sutil, de forma tal que “su espejo le dirá el primer piropo... cada vez que use Polvo Facial Max Factor Hollywood” (*La Nación*, 9 de marzo de 1956, 17).

Reflexiones finales

Al concluir esta investigación interesa destacar varios aspectos. En primer lugar, el aplicar una perspectiva comparativa a la publicidad de los productos cosméticos para las mujeres permitió establecer no solo desde cuándo una determinada marca se anuncia en el país, sino y, sobre todo, los cambios y permanencias que experimenta la publicidad de cosméticos a lo largo de varias décadas. Esto posibilita el conocer tanto los cambios que se producen en los tipos particulares de cosméticos, por ejemplo las cremas, labiales y polvos faciales analizados en este trabajo, como favorecer el entendimiento de los cambios o continuidades en su mensaje publicitario, la adaptación de estos a los distintos contextos sociales y culturales en que viven las mujeres y los cambios que hacen dichos anuncios en el uso de las

imágenes de mujeres. El análisis de lo anterior realizado a lo largo de esta investigación, permite concluir que la publicidad costarricense de productos cosméticos para mujeres sigue las tendencias internacionales, que predominan en el caso de este tipo de productos.



Fig. 20 Anuncio de los polvos Angel Face de Pond's, 1954 (La Nación, Suplemento Hablemos del Hogar)

el envejecimiento de la piel y procurar su rejuvenecimiento o su “vuelta” a lo natural, a lo original. También, como producto de la investigación en el campo de la cosmética, ahora se ofrecen productos más especializados o específicos a las necesidades de diferentes mujeres, es decir, ya no se ofrece solo un tipo de crema, sino que la hay para piel grasosa, reseca o normal, o se publicitan los filtros solares para proteger la piel de las quemaduras del sol, lo cual incidirá con el tiempo en el deterioro de esta. Adicionalmente, la edad es un aspecto

En segundo lugar, es importante destacar la relación entre la industria cosmética y la ciencia, especialmente en el campo de descubrimientos médicos, ya que algunos de ellos se utilizan en la fabricación de cosméticos como es el caso de la lanolina y de las hormonas como estrógenos, con el fin de evitar

que comienza a ser considerado en la publicidad de cosméticos, precisamente para evitar el deterioro de la piel, aunque es interesante que el límite de edad “joven” que se maneja son los 30 años, lo cual se relaciona con la esperanza de vida de las mujeres durante el período estudiado.

En tercer lugar, la publicidad de cosméticos –sobre todo en el caso de la marca Pond’s– se apoya en los testimonios de actrices de cine y de mujeres destacadas de distintas sociedades, para reafirmar la eficacia del producto y para promover su uso mediante la utilización de modelos de mujeres distinguidas que usan el producto. Básicamente, esto lo plantea es que si un cosmético les funciona bien a estas mujeres, ya sea actrices de Hollywood o señoras y señoritas distinguidas de la sociedad, ¿por qué no habría de funcionarle a las mujeres de otros sectores sociales? Esta publicidad “por recomendación de” o “por imitación de determinada mujer” es recurrente en los anuncios de productos cosméticos en la década de 1950.

Es interesante recalcar, sobre esto, que esas mujeres que se ponen como modelos tienen una participación importante en distintos espacios públicos. Si bien esa participación, en muchas ocasiones, está ligada a una visión todavía muy conservadora de la sociedad –como en el caso de las mujeres distinguidas que usa Pond’s en su publicidad, cuya “distinción” radica en ser las “esposas de”, en destacar por su supuesta belleza o, en el caso de las actrices, su incidencia en el espacio público, al protagonizar las películas de Hollywood de la época, y usar los productos cosméticos que patrocinan–, su misma incursión en el espacio público también puede “animar” a otras mujeres a querer ampliar su participación social más allá de los límites del hogar. En ese sentido, esas modelos podrían incidir más que solo en el uso de un determinado cosmético.

Adicionalmente, el concepto central que brinda la publicidad de cosméticos sobre las mujeres o sobre su papel en la sociedad es el de una mujer más armónica y menos fragmentada, en términos de los distintos productos que usa para su cuidado personal. Esto se aprecia en el hecho de que hay más relación entre los mismos productos cosméticos que ofrecen las distintas marcas. Las grandes marcas de la industria cosmética internacional, como Pond's, Revlon y Max Factor, no solo ofrecen un producto, sino que ofrecen una gama de artículos que se complementan entre sí, por ejemplo, cremas faciales que favorecen la fijación de los polvos, cremas que se pueden usar ya no solo en el cutis, sino en las manos o incluso en otras partes del cuerpo, polvos faciales que permiten una mejor absorción del maquillaje líquido o labiales que se complementan con el esmalte de las uñas.

En tal sentido, el ejemplo de los labiales y el esmalte para uñas es significativo, porque lo que se busca en la década de 1950 es que haya armonía de color entre ambos, ya sea que el color de uno se ofrezca en el otro, o que se trate de tonos que combinen y que permitan que las mujeres se vean más integrales en sus tonalidades y más naturales. Por ello, las marcas de labiales incluyen referencias a los esmaltes para uñas en sus anuncios, con el fin de lograr esa sintonía entre ambos productos.

Lo anterior, se relaciona también con el papel del color en el período estudiado, es decir, ese modelo de mujer bella más integral que se propone se relaciona directamente con el énfasis dado al hecho de ofrecer los cosméticos en una amplia gama de colores, sobre todo variaciones del rojo y del rosa, para todos los gustos y necesidades

de las mujeres, pero procurando también que sean tonalidades que permiten a las mujeres verse naturales.

Ese modelo de mujer más integral que se propone en la publicidad de cosméticos tiene una relación directa con el predominio de la domesticidad durante ese período. Básicamente, durante los años cincuenta el papel de las mujeres se limita a su hogar y a sus funciones de esposa, madre y ama de casa. Desde esa perspectiva, la armonía que las mujeres debían lograr en el hogar, se replica en el uso de los cosméticos. Armonía que se relacionaba con tener el hogar limpio y ordenado, mediante la tecnificación que implicaba el uso de los electrodomésticos, cuidar de la salud de su familia por medio de la preparación adecuada de los alimentos, hacer las compras y, además de todo eso, tener tiempo para su arreglo personal, para que sus esposos las encuentren bellas y atractivas al llegar a casa del trabajo. Por esto, la insistencia en el efecto natural de los productos cosméticos y en no abusar del color, pues, como amas de casa, debían ser más “mesuradas” y “recatadas” en el uso de los productos cosméticos. Esto, al menos, mientras se iba logrando mayor aceptación social hacia dichos productos y se disminuiera el peso de algunos estereotipos que ligaban su uso, como las “mujeres libertinas o públicas”. No obstante, en el discurso publicitario, el uso de cosméticos se vincula con la sensualidad y la conquista del sexo masculino, lograda mediante la aplicación de determinado producto. Esta situación es particularmente evidente en el caso de los labiales, ya que los labios se convierten en el punto de atracción del rostro de las mujeres durante los años cincuenta.

Finalmente, esa visión más armónica e integral de las mujeres se relaciona directamente con el origen de la palabra “cosmético” como tal. En efecto, esta se remonta a la sociedad griega y se vincula con el

concepto de “cosmos”, palabra que designaba al cielo como “bello y ordenado” (Pérez y Merino 2013). De ahí que la palabra “cosmético” haga referencia al “orden”, la “belleza” y la “higiene”, aplicados al cuerpo, sobre todo al rostro (RAE 2020); mismos atributos que se buscaba tuvieran las mujeres en la época estudiada, sobre todo en su papel de amas de casa.

En general, una mujer bella más armónica, más integral, más natural y moderada en el uso de los cosméticos es, en síntesis, el modelo de belleza femenina que se propone en la publicidad impresa costarricense de productos cosméticos durante la década de 1950.

Referencias

- Bennett, James. 2020a. “*Cosmetics and skin. Indelible Lipsticks*”. <http://www.cosmeticsandskin.com/cdc/indelible.php>
- 2020b. “*Cosmetics and skin. Pond’s Extract Company*”. <https://cosmeticsandskin.com/companies/ponds.php#>
- 2020c. “*Cosmetics and skin. Revlon*”. <http://cosmeticsandskin.com/companies/revlon.php>
- 2020d. “*Cosmetics and skin. Yardley*”. <http://www.cosmeticsandskin.com/companies/yardley.php>
- Crespo, Irene. 2014. “La magnate de la cosmética. Helena Rubinstein, el poder de la belleza”. *El País*, 31 de octubre. http://elpais.com/elpais/2014/10/31/estilo/1414759487_454301.html
- Dirección General de Estadística y Censos. 1975. *Censo de población de 1950. Ocupación de la población económicamente activa (de 12 años y más), según rama de actividad (industria) y sexo, por provincias: 1950*. San José, Costa Rica: Dirección General de Estadística y Censos.
- González, Alfonso. 2005. *Mujeres y hombres de la posguerra*

costarricense (1950-1960). San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Gourley, Catherine. 2008. *Gidgets and Women Warriors. Perceptions of Women in the 1950s and 1960s*. Minneapolis, United States: Twenty-First Century Books.

IMDb. 2020a. “*Doris Day Biography*”. https://www.imdb.com/name/nm0000013/bio?ref=nm_ov_bio_sm

— 2020b. “*Jean Parker Biography*”. https://www.imdb.com/name/nm0662335/bio?ref=nm_ov_bio_sm

— 2020c. “*Priscilla Lane Biography*”. https://www.imdb.com/name/nm0485509/bio?ref=nm_ov_bio_sm

— 2020d. “*Virginia Dale Biography*”. https://www.imdb.com/name/nm0197713/bio?ref=nm_ov_bio_sm

— 2020e. “*Virginia Mayo Biography*”. https://www.imdb.com/name/nm0562920/bio?ref=nm_ov_bio_sm

Infante, Mamen. 2015. “La historia de la cosmética en 10 hitos”. *Harper’s BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/piel-belleza/g213265/historia-cosmeticos-maquillaje-perfumes/>

Lanco. 2020. “¿Qué es la lanolina?” <http://www.lanco.com.uy/que-es-la-lanolina/>

Lupfer, Eric. 2007. “The Business of American Magazines”. In *A History of the Book in America. The Industrial Book, 1840-1880*, Vol. 3, editado por Scott Casper, Jeffrey Groves, Stephen Nissenbaum & Michael Winship, 248-258. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Mora Carvajal, Virginia. 2013. “El desarrollo de las agencias de publicidad y su relación con el caso costarricense (1900-1950)”. *Reflexiones*, 92(2): 43-63. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/8835>

— 2017. “La publicidad de productos de belleza femenina en Costa Rica (1900-1930)”. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(1): 112-144. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/download/28618/28626>

Neuhaus, Jessamyn. 2011. *Housework and Housewives in Modern American Advertising*. New York, United States: Palgrave Macmillan.

Pérez Porto, Julián y María Merino. 2013. Definición. de. “Definición de cosmético”. <https://definicion.de/cosmeticos/>

Pérez Porto, Julián y María Merino. 2013. *Definición.de*. “Definición de cosmético”. <https://definicion.de/cosmeticos/>

Real Academia Española. 2020. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed. “*Definición de cosmético*”. <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tico?m=form>

Risatti, Francisca. 2013. “Nivea, una crema curtida al sol y en mil batallas”. *El País Economía*, 3 de julio. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/07/03/sentidos/1372867061_831848.html

Rosero, Luis y Hernán Caamaño. 1984. Tablas de Vida de Costa Rica 1900-1980. En *Mortalidad y Fecundidad en Costa Rica*, 7-19. San José: Asociación Demográfica Costarricense. http://roserobixby.com/RoseroBixby/Publicaciones_files/120.pdf

Stanpa. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. s.f. *Breve historia de la protección solar*. <https://www.stanpa.com/productos-cosmeticos-y-perfumes/productos-cosmeticos/proteccion-solar/>

Vega Jiménez, Patricia. 2007. “El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930”. En *Encrucijadas de la comunicación*, compilado por Patricia

Vega Jiménez, 3-31. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
— 2008. “Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)”. *Pensar la Publicidad*, 2(1): 45-78. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0808120045A/15524>

Fuentes primarias

- “¡Ahora! Labios de belleza tentadora y duradera”, *Diario de Costa Rica*, 11 de junio de 1950, 11.
- “Ahora Puede USTED Tener UN CUTIS MAS BLANCO”, *La Nación*, 19 de enero de 1955. 14.
- “Ahora un polvo facial de “textura matizada” al color de su cutis”, *Diario de Costa Rica*, 13 de mayo de 1953, 16.
- “Ahora un polvo facial de “textura matizada que hace su faz más seductora”, *Diario de Costa Rica*, 16 de junio de 1953, 6.
- “¡AL FIN!” lo que toda mujer anhela...”, *La Nación*, 14 de abril de 1954, 12.
- “¡Aquí está.”, *La Nación*, 20 de febrero de 1955, 34.
- “Asombrosos. El nuevo lápiz labial Fijo y el nuevo esmalte de uñas inastillable de Revlon”, *Diario de Costa Rica*, 2 de febrero de 1954, 6.
- “¡Audaz... naturalmente!””, *La Nación*, 5 de julio de 1957, 18.
- “Aunque parezca extraño...”, *Diario de Costa Rica*, 17 de julio de 1956, 5.
- “BELLEZA “natural” CON DON JUAN”, *Diario de Costa Rica*, 8 de junio de 1941, 6.
- “BESOS SIN HUELLA”, *La Nación*, 14 de agosto de 1955: 43.
- “Bravissimo! Fortissimo! Es Pink’issimo de Revlon”, *La Nación*, 2 de agosto de 1959, 57.

- “Cada cual con su problema...Cada cual con su crema”, *La Nación*, 5 de setiembre de 1958, 20.
- “Cada vez que se lava la cara – su cutis se expone a estos “peligros”, *Diario de Costa Rica*, 14 de octubre de 1955, 7.
- “Crema Ancla. Insuperable”, *La Nación*, 21 de abril de 1951, 13.
- “Crema Ancla. Reina del tocador”, *La Nación*, 5 de mayo de 1951, 13.
- “Crema Ancla. Reina del tocador”, *Diario de Costa Rica*, 5 de febrero de 1950, 4.
- “CREMA BELLA AURORA ACLARA LA PIEL”, *La Nación*, 19 de marzo de 1957, 25.
- “Crema de Almendras FLORA”, *Diario de Costa Rica*, 7 de setiembre de 1949, 4.
- “Crema ORIENTAL para embellecer el cutis”, *La Nación*, 6 de setiembre de 1950, 13.
- “Cómo hacer lucir su cutis más suave... más radiante”, *Diario de Costa Rica*, 11 de enero de 1945, 7.
- “Como un talismán de amor...”, *La Nación*, 29 de octubre de 1953, 23.
- “Como un velo imperceptible”, *Diario de Costa Rica*, 12 de julio de 1953, 12.
- “Como un velo sutil”, *Diario de Costa Rica*, 1 de octubre de 1954, 5.
- “CONTROL ABSOLUTO”, *Diario de Costa Rica*, 2 de agosto de 1956, 11.
- “Convierte la obscuridad de su piel en una blancura aristocrática con la CREMA CERA MERCOLIZADA”, (*Diario de Costa Rica*, 20 de agosto de 1957, 11.

- “¿Cuál de los dos fué besado?”, *La Nación*, 27 de julio de 1951, 15.
- “¿Cuál de los dos fué besado?”, *La Nación*, 15 de setiembre de 1951, 32.
- “¿Cuál recordará su marido?”, *La Nación*, 10 de agosto de 1951, 15.
- “Cuando usted coquetea”, *La Nación*, 26 de enero de 1950, 12.
- “CUANDO USTED COQUETEAS”, *La Nación*, 23 de febrero de 1950, 13.
- “CUANDO USTED DICE PALABRAS DULCES”, *La Nación*, 9 de febrero de 1950, 17.
- “CUANDO USTED HABLA DE AMOR”, *La Nación*, 2 de febrero de 1950, 12.
- “CUANDO USTED SONRÍE”, *Diario de Costa Rica*, 4 de enero de 1950, 4.
- “CUANDO SE VEN POR PRIMERA VEZ”, *La Nación*, 19 de enero de 1950, 12.
- “Cuatro Generaciones”, *Diario de Costa Rica*, 13 de marzo de 1951, 5.
- “Cutis suave. Cutis hermoso...”, *La Nación*, 8 de junio de 1950, 2.
- “Dé a su personalidad el TOQUE ITALIANO”, *La Nación*, 12 de febrero de 1958, 17.
- “Dé a su rostro el toque mágico de *Lanolin Plus LIQUIDO*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de diciembre de 1954, 4.
- “Dé a su rostro el toque mágico de *Lanolin Plus LIQUIDO*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de febrero de 1955, 10.
- “Deep Cleanser de Helena Rubinstein”, *Diario de Costa Rica*, 28 de

enero de 1954, 6.

“¿Deja usted los vasos limpios?”, *La Nación*, 24 de agosto de 1951, 16.

“¿Deslúmbrelo con Fantasía!”, *La Nación*, 15 de noviembre de 1957, 30.

“Descubra su belleza oculta”, *La Nación*, 19 de febrero de 1950, 11.

“¿Desea Ud. permanencia?”, *La Nación*, 26 de abril de 1953, 30.

“¿Desesperada por su Cutis Grasoso?”, *Diario de Costa Rica*, 11 de mayo de 1956, 7.

“Despierte la dormida belleza de su tez”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de febrero de 1955, 8.

“Día y noche. El corazón en los labios”, *Diario de Costa Rica*, 3 de julio de 1955, 7.

“EL ARMA SECRETA DE UNA MUJER HERMOSA Michel”, *Diario de Costa Rica*, 18 de abril de 1945, 7.

“El Atractivo Comienza con Michel”, *Diario de Costa Rica*, 15 de abril de 1941, 7.

“El Derecho a la Belleza”, *La Tribuna*, 2 de julio de 1939, 6.

“El encanto del rostro sano siempre invita al romance”, *Diario de Costa Rica*, 18 de mayo de 1947, 2.

“El maquillaje de moda N° 1”, *Diario de Costa Rica*, 4 de setiembre de 1955, 10.

“El maquillaje de moda N° 1”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 5 de setiembre de 1954, 5.

“EL MAQUILLAJE MÁS FAVORECEDOR DEL DÍA”, *Diario de Costa Rica*, 26 de octubre de 1945, 4.

“El no quería creerlo...”, *Diario de Costa Rica*, 1 de febrero de 1957,

11.
“El novísimo Tangee Rojo Fuego”, *La Tribuna*, 12 de enero de 1941, 6.
- “El único maquillaje perfecto!”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 7 de abril de 1955, 13.
- “ELLOS aborrecen los labios “PINTADOS”, *Diario de Costa Rica*, 13 de abril de 1933, 5.
- “Ellos pierden la cabeza por la joven que usa POND’S “Lips”, *Diario de Costa Rica*, 9 de febrero de 1956, 5.
- “En sus labios una promesa de ternura... CUTEX”, *La Nación*, 11 de febrero de 1959, 13.
- “Encantadora viejitas que aun conservan un cutis suave y fresco”, *La Nación*, 3 de abril de 1947, 13.
- “Encantos de París”, *La Nación*, 1 de mayo de 1958, 35
- “Encantos de París”, *La Nación*, 12 de setiembre de 1958, 29.
- “Entre hombres. Entre mujeres”, *La Tribuna*, 22 de diciembre de 1939, 6.
- “¿Es Ud. perfeccionista?”, *La Nación*, 7 de abril de 1953, 28.
- “¿Es Ud. romántica?”, *La Nación*, 16 de mayo de 1953, 12.
- “¿Es Ud. sofisticada?”, *La Nación*, 17 de marzo de 1953, 21.
- “Es Ud. una “femme fatale”?”, *La Nación*, 4 de junio de 1953, 23.
- “ES UN POLVO FACIAL QUE DE VERAS “PEGA”, *La Nación*, 9 de marzo de 1956, 17.
- “Es tan fácil ser bella, así...”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 10 de octubre de 1953, 9.
- “Esas manos”, *La Nación*, 12 de mayo de 1959, 19.
- “Estoy enamorada de la Pond’s Cold Cream”, *La Nación*, 11 de enero de 1951, 5.

- “Evite la sequedad, las líneas y arrugas con Lanolín-Vitamina”, *La Nación*, 4 de setiembre de 1958, 27.
- “¡Expóngase al sol!”, *La Nación*, 5 de enero de 1950, 7.
- “EXPRESE SU SENTIR”, *La Nación*, 7 de mayo de 1959, 30.
- “Goce del sol y del aire”, *La Nación*, 21 de mayo de 1950, 13.
- “Haga más bello Todo su cuerpo con LOCION EMBELLECEDORA!”, *La Nación*, 13 de setiembre de 1959, 19.
- “Hay tanta diferencia entre los Polvos Faciales”, *La Nación*, 30 de enero de 1951: 16.
- “HE AQUI... EL NUEVO LAPIZ LABIAL ‘Fijo’ con Lanolite de Revlon”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de diciembre de 1954, 14.
- “HELENA RUBINSTEIN”, *La Nación*, 9 de junio de 1955, 27.
- “Helena Rubinstein”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 11.
- “HELENA RUBINSTEIN le promete”, *La Nación*, 7 de abril de 1953, 26.
- “HELENA RUBINSTEIN MUNDIALMENTE FAMOSA AUTORIDAD EN BELLEZA Y PIONERA DE LOS MÁS DESTACADOS DESCUBRIMIENTOS...”, *La Nación*, 9 de junio de 1955, 27.
- “HELENA RUBINSTEIN. Pone en sus manos Silk Velvet Hand Lotion”, *Diario de Costa Rica*, 10 de julio de 1952, 12.
- “HOLLYWOOD ACLAMA”, *La Tribuna*, 7 de julio de 1933, 11.
- “¡Honor a la Mujer!”, *La Nación*, 3 de enero de 1950, 3.
- “*Illuminé*”, *La Nación*, 11 de diciembre de 1959, 33.
- “¡Imparte la blancura de una Clara Belleza!”, *La Nación*, Suplemento

- Hablemos del Hogar y de la Moda, 3 de junio de 1951, 12.
- “Juventud a su alcance...”, *La Nación*, 23 de marzo de 1952, 24.
- “La condesa Consuelo Crespi”, *Diario de Costa Rica*, 9 de noviembre de 1956, 5.
- “La duquesa de Newcastle”, *Diario de Costa Rica*, 7 de febrero de 1956, 7.
- “La embriaguez de la adulación”, *La Nación*, 18 de enero de 1950, 13.
- “*La encantadora Sra. Ellen Tuck Astor*”, *La Nación*, 8 de febrero de 1951, 15.
- “*La joven y adorable señora de George J. Gould, Jr.*”, *La Nación*, 25 de enero de 1951, 13.
- “La Marquesa Lèvis Mirepoix”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 29 de enero de 1955, 9.
- “LA MUJER ELEGANTE”, *Diario de Costa Rica*, 11 de noviembre de 1952, 12.
- “La Reina de las Cremas”, *La Información*, 25 de julio de 1917, 7.
- “Labios ADMIRADOS DE LOS HOMBRES...”, *Diario de Costa Rica*, 25 de julio de 1943, 15.
- “LABIOS DE PODER IRRESISTIBLE”, *Diario de Costa Rica*, 22 de abril de 1941, 7.
- “LABIOS *Encantadores*”, *La Tribuna*, 1 de enero de 1944, 11.
- “LABIOS QUE FASCINAN Y SEDUCEN” *Diario de Costa Rica*, 9 de mayo de 1943, 10.
- “Labios” que no dejan huella... ¡más que en el corazón!”, *La Nación*, 23 de julio del 1952, 16.
- “Labios” que no dejan huella... ¡más que en el corazón!”, *La Nación*, 6 de agosto de 1952, 15.

- “Labios que no dejan huella... ¡más que en el corazón!”, *La Nación*, 17 de julio de 1953, 15.
- “*Labios Tangee. MATIZ RADIANTE*”, *Diario de Costa Rica*, 28 de febrero de 1930, 5.
- “Lápiz labial ‘Fijo’ de Revlon”, *Diario de Costa Rica*, 11 de junio de 1954, 7.
- “Lavar el cutis es la base de la belleza” dice HELENARUBINSTEIN”, *Diario de Costa Rica*, 7 de julio de 1953, 5.
- “Lindas manos”, *La Nación*, 3 de abril de 1954, 15.
- “LOCION EMBELLEDDORA PARA TODO EL CUERPO”, *La Nación*, 8 de octubre de 1959, 22.
- “LOCIÓN FILTRO SOLAR Dana”, *La Nación*, 19 de febrero de 1954, 12.
- “Luz Marina”, *La Nación*, 14 de marzo de 1959, 31.
- “LUZCA DE 20 AÑOS TODA LA VIDA”, *La Nación*, 15 de abril de 1958, 37.
- “LUZCA RADIANTE DE BELLEZA EN FIESTAS Y BAILES”, *La Nación*, 14 de diciembre de 1951, 20.
- “Luzca sus hombros y su espalda, blancos y bellos”, *La Nación* 15 de julio de 1958, 35.
- “MAÑANA... LA NACIÓN ofrecerá a sus gentiles lectoras su nuevo SUPLEMENTO”, *La Nación*, 22 de abril de 1950, 18.
- “Más de 30?”, *La Nación*, 6 de marzo de 1955, 43.
- “¡*Matices divinos... que duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 15 de enero de 1948, 4.
- “*Matices Fascinadores ¡duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 6 de agosto de 1947, 4.
- “Matices fascinantes... con los diáfanos POLVOS POND’S”, *Diario*

- de Costa Rica*, 14 de diciembre de 1948, 4.
- “¡*Matices hechiceros... que duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 17 de enero de 1948, 4
- “*Matices Radiantes ¡duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 25 de abril de 1947, 4.
- “*Matices Seductores... ¡duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 11 de abril de 1947, 4.
- “¡*Matices vibrantes... que duran horas y horas!*”, *Diario de Costa Rica*, 25 de febrero de 1948, 8.
- “MAX FACTOR crea un nuevo tipo de lápiz labial”, *La Nación*, 17 de febrero de 1957, 47.
- “Mejor cutis!”, *La Nación*, 30 de noviembre de 1950, 19.
- “METODO NIVEA DE BELLEZA”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 27 de junio de 1953, 9.
- “Mientras Ud. duerme...”, *La Nación*, 12 de enero de 1956, 22.
- “Ninguno se escapa con este anzuelo... POND’S “*Lips*”, *Diario de Costa Rica*, 20 de octubre de 1955, 7.
- “¡NO DESCUIDE SUS QUEMADURAS DE SOL!”, *Diario de Costa Rica*, 21 de julio de 1953, 9.
- “No permita esas mentiras que su cutis anda diciendo acerca de su edad”, *La Nación*, 11 de diciembre de 1956, 46.
- “No podría estar sin POND’S Cold Cream”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 24 de octubre de 1953, 9.
- “No se sienta desdichada por tener BARROS”, *La Nación*, 9 de agosto de 1953, 39.
- “¡NOVEDAD! LÁPIZ TANGEE *Rojo Fuego*”, *La Tribuna*, 8 de diciembre de 1940, 6.
- “¡Nuevo! Angel Face de Pond’s”, *Diario de Costa Rica*, 17 de enero de 1951, 8.

- “¡Nuevo! No necesita esponja. No mancha los dedos. No se derrama”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 30 de octubre de 1953, 5.
- “¡Nuevo! No necesita esponja. No mancha los dedos. No se derrama”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 28 de noviembre de 1953, 7.
- “Nuevo Angel Face de POND’S”, *Diario de Costa Rica*, 8 de agosto de 1957, 14.
- “Nuevo color de *Revlon Champagne Peach*”, *La Nación*, 1 de mayo de 1958, 31.
- “Nuevo color... nueva sensación de *Revlon Butterfly Pink*”, *La Nación*, 2 de agosto de 1958, 41.
- “*Nuevo tono de Revlon*”, *La Nación*, 19 de febrero de 1956, 35.
- “¡Nuevo... trascendental!”, *La Nación*, 19 de noviembre de 1953, 28.
- “Nuevos “LABIOS” POND’S”, *Diario de Costa Rica*, 30 de noviembre de 1945, 7.
- “Nuevos Matices de Polvos Diáfanos”, *Diario de Costa Rica*, 22 de marzo de 1947, 4.
- “Nunca soñé que un polvo facial pudiera ser tan halagador”, *La Nación*, 16 de enero de 1951, 12.
- “¿Quiere conservar su cutis joven aún después de los treinta años?”, *La Nación*, 24 de julio de 1955, 51.
- “¿Ojos que atraen?”, *Diario de Costa Rica*, 22 de marzo de 1956, 13.
- “¡Olé! Que tentación...”, *La Nación*, 12 de octubre de 1958, 57.
- “Para armonizar los labios con las uñas”, *Diario de Costa Rica*, 24 de junio de 1952, 7.
- “PARA EMBELLECER Y PROTEGER SU CUTIS USE DIARIAMENTE crema de almendras FLORA”, *La Nación*, 27

- de enero de 1953, 16.
- “Para el cuidado del cutis—nada mejor que Pond’s”, *La Nación*, 8 de marzo de 1951, 17.
- “Para la dama que detesta una base espesa”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 22 de noviembre de 1953, 4.
- “Para la tez que no tolera una base espesa”, *La Nación*, 22 de febrero de 1951, 17.
- “Para mí, las cremas Pond’s son espléndidas para cuidar el cutis”, *La Nación*, 10 de mayo de 1951, 17.
- “*Para prenderlo a él...*”, *Diario de Costa Rica*, 18 de setiembre de 1946, 7.
- “Para reanimar el rostro”, *La Nación*, 13 de enero de 1950, 13.
- “*Para ser más encantadora*”, *Diario de Costa Rica*, 21 de febrero de 1945, 7.
- “Para toda dama que no tolera una base muy espesa”, *La Nación*, 18 de enero de 1951, 17.
- “POLVOS Y POLVOS CREMA MADERAS”, *La Nación*, 12 de junio de 1956, 29.
- “¡Pond’s le hace tanto bien a mi cutis!”, *La Nación*, 15 de febrero de 1950, 17.
- “Por qué una dama nacida antes d 1930 necesita hoy “LANOLINA PLUS” para su cutis”, *La Nación*, 5 de abril de 1959, 50.
- “Preludio al beso... *El contempla sus labios*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 14 de octubre del 1950, 7.
- “PRESENTAMOS el mayor de los adelantos jamás logrado en lápices labiales”, *Diario de Costa Rica*, 19 de setiembre de 1947, 4.
- “PROTECCIÓN EN EL VERANO”, *La Nación*, 8 de febrero de 1953, 28.

- “Proteja su belleza cuidando su piel”, *Diario de Costa Rica*, 7 de febrero de 1954, 12.
- “Proteja su cutis embelleciéndolo al mismo tiempo”, *La Nación* 12 de febrero de 1950, 2.
- “Qué liviano... refrescante... sumamente encantador”, *La Nación*, 28 de enero de 1954, 16.
- “Qué llama aquí su atención!”, *La Nación*, 8 de enero de 1958, 27.
- “¡Radiante... naturalmente!”, *La Nación*, 18 de junio de 1957, 34.
- “RECETA FUNDAMENTAL PARA SU BELLEZA”, *La Nación*, 16 de abril de 1955, 17.
- “RECETA FUNDAMENTAL PARA SU BELLEZA”, *La Nación*, 30 de abril de 1955, 21.
- “RECETA FUNDAMENTAL PARA SU BELLEZA”, *La Nación*, 1 de mayo de 1955, 29.
- “RECETA FUNDAMENTAL PARA SU BELLEZA”, *La Nación*, 26 de mayo de 1955, 27.
- “RECETA FUNDAMENTAL PARA SU BELLEZA”, *La Nación*, 2 de octubre de 1955, 49.
- “Revlon combinó su gama de colores, y surgió el milagro... ¡el más precioso melocotón rosa jamás creado!” *La Nación*, 27 de setiembre de 1956, 29.
- “*Rubia.. Trigueña... Trigueña Clara... Pelirroja... AHORA... ¡para cada una su propio ROJO CLARO!*”, *La Nación*, 26 de agosto de 1952: 21.
- “‘Say it with Rubies’, el ‘rojo como la rosa’ para armonizar labios y uñas”, *La Nación*, 11 de junio de 1957: 41.
- “Se ve la maravillosa diferencia de la limpieza profunda con crema

- Pond's "C", *La Nación*, 18 de junio de 1957: 35.
- "Sea más bella!!", *Diario de Costa Rica*, 31-1-1950, 4.
- "Secretos de Belleza!! Y éxito para ser amada", *La Nación*, 19 de octubre de 1951, 17.
- "Sensación UNICA en el cutis", *La Nación*, 3 de setiembre de 1953: 23.
- "Señora, Señorita...", *La Nación*, 25 de marzo de 1956: 50.
- "¿Serán los ojos? – no, son sus labios...", *Diario de Costa Rica*, 6 de julio de 1956, 12.
- "Si su cutis se siente "tirante" bajo un maquillaje espeso", *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 7 de noviembre de 1954, 4.
- "Si su tez no tolera una base espesa...", *La Nación*, 29 de marzo de 1951, 18.
- "Sorrento ¡eco de Italia", *La Nación*, 2 de julio del 1957, 36.
- "Srta. María Inés Domínguez Casado", *Diario de Costa Rica*, 20 de abril de 1956, 3.
- "Su rostro se ilumina... con lápiz labial indeleble CUTEX", *La Nación*, 18 de febrero de 1959: 12.
- "Su sueño la hará más bella", *La Nación*, 10 de febrero de 1950, 13.
- "Su tez tendrá un aspecto NUEVO... más lozano y juvenil con Lanolin Plus LIQUIDO", *La Nación*, 3 de abril de 1957, 19.
- "Su toque final encantador", *La Nación*, 12 de octubre de 1952, 30.
- "Suave como la crema...", *La Nación*, 3 de marzo de 1953, 21.
- "Suavidad para sus manos... Tersura para su rostro...", *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 12 de febrero de 1955, 11.
- "Sus hombros, su cuello y sus brazos también deben lucir siempre

- exentos de pecas y manchas”, *La Nación*, 2 de setiembre de 1958, 29.
- “*Tangee jamás revela el secreto de un beso*”, *La Nación*, 5 de agosto de 1952, 27.
- “*Tentación... Seducción... Labios CUTEX*”, *La Nación*, 30 de octubre de 1959, 25.
- “*Tersura para su rostro, Suavidad para sus manos*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 29 de enero de 1955, 4.
- “¿*Tiene ud. 20... 30... ó 40?*”, *Diario de Costa Rica*, 5 de marzo de 1958, 12.
- “¿*Tiene ud. 20... 30... ó 40?*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 13 de abril de 1958, 13.
- “¿*Tiene ud. 20... 30... ó 40?*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 18 de octubre de 1958, 8.
- “*Tiene ud. la piel sedienta...?*”, *La Nación*, 3 de abril de 1959, 18.
- “*Todas las miradas son para la mujer que usa “Rosa de Ensueño”*”, *La Nación*, 23 de marzo de 1955, 17.
- “*Ultima palabra en color!*”, *La Nación*, 4 de setiembre de 1954, 17.
- “*UN COLOR REALMENTE NUEVO*”, *Diario de Costa Rica*, 16 de octubre de 1946, 7.
- “*UN CONSEJO A TODA MUJER CON CUTIS RESECO...*”, *La Nación*, Suplemento Hablemos del Hogar y de la Moda, 8 de abril de 1952, 4.
- “*Un cutis exquisito*”, *La Nación*, 1 de junio de 1952, 31.
- “*Un cutis sin arrugas*”, *La Nación*, 26 de julio de 1958, 19.
- “*Un gran descubrimiento para las mujeres MISTINGUETT. LA REINA DE LAS CREMAS*”, *La Prensa Libre*, 4 de octubre de

1913, 1.

“Un nuevo color *Revlon* ‘Persian Melon’”, *La Nación*, 1 de octubre de 1957, 37.

“Un rostro sano y atractivo, inspira amor y caricias”, *Diario de Costa Rica*, 25 de enero de 1951, 5.

“¡UNA GRATA NOTICIA”, *La Nación*, 7 de junio de 1953, 39.

“Vea como *Lanolin Plus Líquido* Hace maravillas para su cutis de la noche a la mañana”, *Diario de Costa Rica*, 14 de febrero de 1957, 9.

“*Yardley LAVENDER*”, *Diario de Costa Rica*, 8 de octubre de 1942, 7.



El foco en ellas: experiencias de mujeres en la industria audiovisual publicitaria costarricense

Por: Dra. Yanet Martínez Toledo
y Bach. María Fernanda Tristán

Introducción

En promedio, una persona que vive en una ciudad relativamente grande va a estar expuesta a 3000 impactos publicitarios diarios (Marshall 2015). Esto incluye anuncios en vallas, mupis⁶³, periódicos, revistas, cuñas de radio, anuncios en redes sociales y comerciales de televisión. Una hora de televisión tiene más o menos 15 minutos de publicidad y pasamos en promedio más de 3 horas diarias en Internet. La publicidad es parte de nuestro entorno cultural. Crea ideales de estilo de vida, de cómo debemos vernos, cómo debemos vestirnos, cómo debemos actuar, qué debemos comer; es totalmente aspiracional. Al mismo tiempo, reproduce y refuerza estereotipos sexistas en los mensajes que generan las marcas.

⁶³ Cartel al aire libre, generalmente al lado de una parada de bus.

En los últimos años, ha habido una tendencia en los estudios culturales sobre publicidad de concentrar el análisis crítico en las representaciones de las mujeres en la publicidad (Innovation Group J. Walter Thompson, Geena Davis Institute on Gender in Media 2017; Pontón 2015) y, más recientemente, se han sumado estudios sobre la participación de las mujeres en las agencias de publicidad. Específicamente, en las áreas donde se destaca una brecha de género, como son los departamentos creativos de dichas agencias (Skillset 2010; The 3% Movement 2014). En los estudios sobre la participación de la mujer en las agencias, es preciso señalar que se enfatiza en el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisión, brecha salarial y división sexual del trabajo dentro de la profesión. Estos estudios son realizados tanto por redes académicas de investigadoras como por fundaciones y organismos independientes interesados en medir la participación real de las mujeres en las industrias de entretenimiento y específicamente en la industria publicitaria, como por ejemplo Skillset y The 3% Movement.

En el caso específico de Costa Rica, los estudios se concentran en la publicidad en prensa escrita (Salazar 2007; Escalante 2007; Mora 2013; Solano 2013) y, sobre todo, en los análisis de mensajes publicitarios (Fonseca 2015; Quesada, 2003), reproduciendo la tendencia en este tipo de estudios. Incluso existe una entidad denominada Observatorio de imagen de la mujer en la publicidad (OIMP), que tiene como objetivo principal “convertirse en una herramienta para promover una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género en Costa Rica” (s.f., párra. 5). Por su parte, Silvia Hidalgo, investigadora del Centro de Investigaciones en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), se encuentra en este momento realizando un

estudio sobre la brecha de género en los departamentos de creatividad de las agencias publicitarias costarricenses.

Sin embargo, hasta el momento no se ha estudiado una parte esencial de la publicidad: las empresas de producción audiovisual. Los estudios, como lo hemos venido señalando en párrafos anteriores, se han centrado en la creación del mensaje publicitario (departamentos creativos de las agencias) y el producto final (los anuncios), dejando totalmente de lado –en los casos de los videos comerciales para televisión o redes sociales– la “ejecución” del mensaje.

El foco de los estudios ha estado en estos dos elementos, pues se cree que de ahí es donde surge la problemática del sexismo en la publicidad. Sin embargo, nosotras consideramos que hay otros elementos a tomar en cuenta, sobre todo cuando se trata de contenido audiovisual publicitario: los equipos de producción audiovisual ¿Quiénes están detrás de la producción de esos audiovisuales? ¿Quiénes toman decisiones respecto a planos de cámara, iluminación, arte, vestuario, *casting*?

Y, justamente, esta es otra tendencia en los estudios culturales: investigaciones que indagan acerca del papel de las mujeres en la producción audiovisual, específicamente de ficción. Estas arrojan datos preocupantes como que el trabajo de las (pocas) mujeres se concentra en asumir roles de producción, mientras que en dirección y dirección de fotografía solo hay un 7 % y 3 %, respectivamente (Smith, Choueiti y Pieper 2015, 2).

Con este estudio pretendemos analizar las brechas de género en la industria de producción audiovisual publicitaria (IPAP) en Costa Rica, a partir de las experiencias de mujeres en el sector, haciendo una lectura interseccional de las dinámicas de privilegio/opresión

(May 2014, 35) en que se construyen profesional y personalmente las profesionales del audiovisual publicitario en Costa Rica. Desde nuestra experiencia profesional y académica, la ausencia de estudios que aborden la participación de las mujeres en la IPAP se debe a lo que denominamos *la opacidad* de la producción publicitaria. Le llamamos opacidad a esa forma en que se enmascara, al menos en el contexto costarricense, el anonimato que tiñe los equipos de producción audiovisual publicitaria. Por lo general, en tanto audiencia, cuando nos exponemos a los productos publicitarios, tenemos conciencia de cuál es el servicio o producto que se promueve; pero no tenemos acceso, al menos no abiertamente, a la agencia publicitaria que lo produce y, tampoco, a la empresa de producción audiovisual que realiza el material.

En la IPAP no se transparenta el proceso de producción, no hay créditos como en la industria audiovisual cinematográfica. No se emplean términos como autoría; pero, al igual que en el sector audiovisual, existen roles que hacen posible la existencia de un producto final. Esta opacidad contribuye a la invisibilización del trabajo de las mujeres en la profesión.

Elegimos la IPAP en primer lugar por el impacto que tiene en la construcción de sentidos en torno a lo femenino y lo masculino, así como a la reproducción de roles de género; un área ampliamente abordada por los estudios feministas de medios de comunicación. También, es de nuestro interés este campo profesional porque, dentro del área audiovisual en Costa Rica, es uno en el que se manifiesta más abiertamente la brecha profesional de género.

Con este estudio, nos interesa recuperar la experiencia de mujeres en la IPAP, desde sus propias vivencias y relatos. Siguiendo la concepción de interseccionalidad que trabaja Vivian May (2014), el análisis interseccional nos permitirá entender cómo estas mujeres construyen sus identidades como productoras audiovisuales publicitarias, cómo experimentan y narran las relaciones de opresión/privilegio en las que son sujetas, cuáles estrategias de resistencia desarrollan para superar las desigualdades en el ejercicio de la profesión y, finalmente, cómo conciben un sistema de relaciones en el que se superen las desigualdades de género.

¿Cómo es la industria audiovisual publicitaria en Costa Rica?

La industria audiovisual costarricense está constantemente en crecimiento. Es probablemente una de las industrias más consolidadas de la región centroamericana. Por mucho tiempo, se enfocó más que todo en la producción de comerciales para televisión. Sin embargo, en los últimos años ha habido en el país un auge en la producción cinematográfica.

Esto último puede coincidir con un hito importante de este sector se dio en el año 1998, cuando la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) de la UCR abrió la carrera de Producción Audiovisual. Por primera vez en el país, se ofrecería un plan de estudios en esta profesión por parte de una institución de educación superior. La siguieron en el 2003 la Universidad Veritas con la carrera de Cine y TV, en el 2006 la Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual de la Universidad San Judas Tadeo y la Licenciatura en Producción Audiovisual de la Universidad Latina de Costa Rica en el 2009. Antes de 1998, quienes trabajaban en el medio

se habían formado en alguna universidad o instituto fuera del país, habían realizado cursos en el Instituto Nacional de Aprendizaje en algún colegio universitario, o bien, habían aprendido empíricamente. El proceso de la producción de un comercial de televisión empieza por la idea que crea el departamento creativo de la agencia de publicidad. Seguidamente, esta entidad contrata a una empresa productora audiovisual para que produzca dicha idea. Quien cotiza el proyecto es la persona que está en el rol de producción ejecutiva y ella es la encargada de armar el equipo de producción o *crew*.

Una de las principales características de la IPAP y del quehacer de las empresas productoras es la subcontratación. Las empresas tienen pocas personas trabajando de *planta* o con contratación fija –casi siempre los roles fijos son producción ejecutiva, dirección y algunas veces producción de campo– y, más bien, según las necesidades del proyecto, subcontratan a las personas que conformarán el equipo de producción. Dependiendo del estilo que quiera la marca o de los retos que tenga la producción, la persona productora ejecutiva deberá escoger quién va a dirigir, quién va a hacer dirección de foto, producción de campo, *casting*, arte y vestuario. Esto se traduce en que las personas que forman parte de esta industria, en su mayoría, trabajan por proyectos, en modalidad de servicios profesionales o *freelance*.

En la actualidad –dato recopilado a partir de un levantamiento manual realizado por las autoras–, en Costa Rica hay un total de 14 empresas productoras audiovisuales publicitarias entre las que destacan: Luz Marina, La Productora, Zen Entertainment, Fulfierros, Corte A + Postdata, Emotions, Red Creek, La Comuna y Caramba Films.

La simplificación de los procesos de producción y posproducción audiovisual ocurrida en la industria a partir de la década de 2000 ha contribuido al abaratamiento de costos, así como el tamaño de los equipos de producción. Por esa razón, en la actualidad es posible encontrar empresas pequeñas (5-7 personas), que, en lugar de contar con una plantilla fija de personas empleadas, tienden a tercerizar las labores a través de personas *freelance* en las distintas áreas que componen la industria, que va desde: dirección, dirección de arte, producción, personal técnico en luces y sonido, maquillaje, vestuario. Las contrataciones están supeditadas a los flujos de trabajo que tenga la empresa y forman parte del modelo de flexibilización laboral que caracteriza la industria de comunicación en el país.

Mujeres trabajando en IPAP en Costa Rica

Cuando indagamos acerca de la presencia de mujeres en la IPAP costarricense, lo primero que salta a la vista es la ausencia de acceso público a datos que permitan 1) visibilizar el aporte de las mujeres, 2) identificar brechas de género y división sexual del trabajo en la industria, 3) conocer las posibilidades de acceso a puestos de toma de decisión por parte de mujeres en dicha industria. A lo anterior, se suma un vacío en la interpretación de quiénes son esas mujeres y cuáles son sus experiencias laborales desde una perspectiva interseccional. O sea, cuáles son las dinámicas de privilegio-opresión en las que se desarrolla su vida profesional, articulando género, etnia, raza, clase y edad.

Los datos respecto de la composición por género de las empresas audiovisuales publicitarias no son transparentes. Este no es un fenómeno aislado en lo que respecta a la construcción estadística de profesionales con perspectiva de género (D'Ignazio 2020).

Si bien el vacío en la producción y acceso a datos que permitan responder a las interrogantes anteriores no es un problema único de la industria publicitaria, sí se manifiesta de manera particular en la IPAP. Para entender la peculiaridad de esta carencia de datos, las autoras de este texto hacemos uso de la categoría “opacidad de la publicidad”. La misma se deriva de la naturaleza de la producción audiovisual publicitaria que, a diferencia de la producción audiovisual cinematográfica, oculta la autoría de sus producciones. Mientras en la industria cinematográfica se premia la individualidad y el desarrollo profesional meritocrático a partir del desempeño profesional, la IPAP se basa en el anonimato. Sabemos quién dirige un filme, pero no quién dirige un anuncio publicitario. De hecho, como audiencia no nos lo cuestionamos, a menos que esta llame de manera especial la atención. Dicha opacidad, que se expresa inicialmente como rutina de producción, termina por ser una barrera en el acceso a la información acerca de los mecanismos de contratación y desarrollo profesional en la IPAP costarricense.

Referentes teóricos: significados, mirada masculina y construcciones de género en la industria publicitaria

Los estudios sobre narrativas publicitarias han centrado su mirada desde la segunda mitad del siglo XX, en cómo el mensaje publicitario construye imágenes de feminidad y masculinidad que contribuyen a la reproducción de estereotipos de género. Un aporte significativo en la comprensión crítica de los mensajes publicitarios, que puede extenderse a las lógicas de producción audiovisual, es el concepto de male gaze (mirada masculina) de Laura Mulvey (1975), la cual tiene un impacto en los estudios culturales feministas.

La autora plantea cómo en la publicidad mercantil y en cualquier otra forma de producción comunicativa las mujeres son representadas en función de un sujeto que mira, cuya pretensión de universalidad enmascara características claves de quien observa. En el caso de la publicidad, al igual que en cualquier producción hegemónica, quien observa es el hombre occidental, capitalista, portador de los signos del patriarcado colonial. Este le está hablando a un interlocutor reconocido como “igual”: otro hombre occidental, capitalista, portador del patriarcado colonial.

Esta línea inicial/ideal se complejiza si consideramos que la publicidad, más que representar el mundo, nos narra historias en las que la imagen de las personas se materializa frente a un mundo aspiracional. Culturalmente, al igual que todas las profesiones asociadas al área de la comunicación, los productos publicitarios ponen en circulación significados asociados a determinados bienes y servicios y, al hacerlo, crean un sistema de códigos compartidos en los que se aprecian relaciones de poder y desigualdades sociales, que se naturalizan al diferenciar entre quienes acceden realmente al estilo de vida publicitado y quienes aspiran a este.

Los códigos compartidos (Hall 1997, 22) tienen una marca de género, que se materializa en una matriz patriarcal, occidental y colonial de la imagen de las mujeres. Esta matriz está compuesta por tres ejes que se entrelazan en una representación de las mujeres, en la que 1) se construye la imagen de una mujer castrada para dar sentido y orden al mundo masculino (Mulvey 1975, 6; 2) la sexualización de las mujeres, ubicada en un marco heteronormativo en el que el binarismo de género establece una dicotomía de lo privado y lo público, se traduce en la división sexual del trabajo y 3) la racialización de los cuerpos sexuados. En palabras de María Lugones (2008), un ordenamiento moderno/colonial de la organización de género:

[el]dimorfismo biológico, la organización patriarcal y heterosexual de las relaciones sociales es central a una comprensión de la organización diferencial del género en términos raciales. Tanto el dimorfismo biológico, el heterosexualismo, como el patriarcado son característicos de lo que llamo el lado claro/visible de la organización colonial/moderna del género (78).

En el caso de la publicidad, estos niveles se concretan en la figura de un sujeto que posee lo que llamaremos “mirada masculina colonial”, siguiendo el aporte de Laura Mulvey (1975) puesto en diálogo con teoría de la interseccionalidad planteada por Vivian May (2014). La interseccionalidad como concepto nos permite comprender cómo el sujeto que mira, materializado en el director, creador, productor publicitario, aunque no encaje totalmente en el modelo de sujeto universal, puede encarnarlo.

La interseccionalidad como categoría analítica permite entender las dinámicas de discriminación que experimentan las mujeres profesionales de manera individual, pero que hacen referencia a formas diferenciadas de tratamiento de las personas en atención a su género, edad, clase social o etnia (Tomei 2017, 65)

El objetivo de este estudio es analizar las relaciones de opresión/privilegio, en las que las mujeres se autoconstruyen. Esto en tanto profesionales de un área de la producción cultural, en la que la heteronormatividad, la modernidad y la colonialidad se dan la mano de forma compleja. Por eso, recurrimos a la propuesta teórico-metodológica de Vivian May (2014) para acercarnos de manera multidimensional a la problemática. Hacemos uso del análisis interseccional, porque como expresa May (2014), implica:

explorar cómo ocupamos posiciones sociales y nos involucramos en prácticas que se combinan e interactúan; y que pueden ser entendidas como sitios en los que la marginalización y el privilegio se manifiestan de manera simultánea. De cualquier manera, esas estructuras y formaciones institucionales necesitan ser analizadas: cuáles categorías son relevantes (23; traducción de las autoras).

La interseccionalidad como perspectiva teórico-metodológica expone cómo aquellas normas y prácticas que declaramos imparciales se aplican frecuentemente de manera parcializada y perpetúan la inequidad de forma sistémica (May, 2014, p. 28). Como categoría analítica, contribuye al análisis de relaciones de opresión/privilegio atravesadas por la diferencia sexual, de género, racial y de clase en un contexto en el que articulan la dominación patriarcal moderna/colonial. Además, visibiliza tanto los aspectos de relaciones de dominación como la agencia de las mujeres para construir relaciones significativamente transformadoras en un contexto como el antes descrito.

Siguiendo lo planteado por May (2014), asumimos la multidimensionalidad de la interseccionalidad que nos permite entenderla: 1) como práctica epistemológica que se enfrenta a los imaginarios dominantes: dibujando diferentes premisas fundantes, es útil para interrogar el conocimiento convencional y para desempacar los silencios al interior de dichas prácticas; 2) como proyecto ontológico que da cuenta de la multiplicidad y complejidad de la subjetividad, reconceptualizando la agencia y la simultaneidad de las relaciones entre privilegio y opresión; 3) como orientación política, basada en la solidaridad, más que en la búsqueda de puntos comunes entre actores, como base para el trabajo colectivo para la erradicación de

las desigualdades, y 4) como imaginario de resistencia. Es una forma de intervenir en la memoria histórica para interrumpir el imaginario hegemónico, pensando de otro modo (May 2014, 34).

La visión multidimensional de la interseccionalidad es significativa para nuestro estudio porque nos permite ubicar los hilos narrativos en los que lo cotidiano convencional, narrado desde la perspectiva de las mujeres en la IPAP, contribuye a cómo se produce la interpretación, negociación y resistencia de forma individual y colectiva desde la subjetividad de las mujeres ¿Cómo se autoidentifican desde el punto de vista personal? ¿Cómo interpretan su devenir en la IPAP? ¿Cómo se articulan, o no, en torno a demandas basadas en diferencias de género? Para dar respuesta a estas preguntas, nos apoyamos en la hermenéutica como herramienta de comprensión de las subjetividades en juego en torno a la participación de las mujeres en la industria.

Experiencias de mujeres en IPAP

Debido a la naturaleza del estudio y a nuestro objetivo de conocer las desigualdades de género a través de las experiencias de las mujeres en el campo de la IPAP, la investigación cualitativa es la que nos brindó mejores herramientas metodológicas para abordar el objeto de estudio. En este sentido, haciendo referencia a Marshall y Rossman (1992), Irene Vasilachis (2006) señala que:

el proceso de investigación cualitativa supone: a) la inmersión en la vida cotidiana de la situación seleccionada para el estudio, b) la valoración y el intento por descubrir la perspectiva de los participantes sobre sus propios mundos, y c) la consideración de la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y esos participantes, como descriptiva y analítica y que privilegia las palabras de las personas y su comportamiento observable como datos primarios (26).

Además, hacemos uso de la hermenéutica como herramienta analítica para acercarnos a las narrativas de las mujeres en torno a su participación en la IPAP en Costa Rica.

En una apropiación de lo que Consuelo Vélez (2001, 554) denomina hermenéutica de la sospecha, podemos decir que esta estudia los aspectos patriarcales y opresores que impiden la participación de las mujeres en procesos sociohistóricos. Esta interpretación permite descubrir el lenguaje sexista, el lenguaje opresor del racismo, de la explotación y del colonialismo y tiene que llamar al lenguaje del odio por su nombre y no hacer de él un misterio o justificarlo hábilmente. De la hermenéutica de la sospecha nos interesa su capacidad para ubicar “la memoria histórica o la evaluación crítica y proclamación” (Consuelo Vélez 2001, 555). La memoria histórica permite reconstruir la participación de las mujeres en la construcción de la IPAP como profesión, una historia que debe ser en alguna medida imaginada creativamente, desde la memoria y la reconstrucción que cada mujer hace de la experiencia. Desde la hermenéutica de la sospecha, quienes interpretan la experiencia son las profesionales desde su historia de vida y nosotras las académicas desde la escucha y la interpretación de dicha historia.

Nos interesa la hermenéutica como herramienta de análisis porque nos permite traducir el texto, en este caso hablado, para recuperar sus significados (Lara 2012). Toda asignación de sentido es la recuperación de la existencia de un objeto, por parte de los sujetos. El sentido acontece en la relación que surge entre el texto y el intérprete y se manifiesta en el lenguaje y en las interpretaciones que emergen como nuevos horizontes de significación (Lara 2012, 37). Como investigadoras en este proceso, estamos conscientes de que, en tanto mujeres feministas y académicas, otorgamos sentidos a

las historias narradas en primera persona por mujeres profesionales de la IPAP en Costa Rica. La escucha inicial, materializada en forma de entrevistas, deviene un diálogo entre distintos sentidos en torno a la publicidad, la producción audiovisual, la comunicación, el ser mujeres y otros temas que se van tejiendo, primero individualmente y luego de forma colectiva.

El Foco: Ellas

El proceso de recolección de información de los datos que, a continuación, se presenta se realizó con el apoyo de las mujeres entrevistadas y haciendo llamadas telefónicas a cada una de las empresas en las que trabajaban. Lo anterior, debido a que en el periodo de recolección (2018-2020) no se contaba con información sistematizada al respecto.

Para la recolección de la información, escogimos la entrevista en profundidad, de carácter semiestructurado, dividida en tres momentos: motivaciones y expectativas en los inicios en comunicación, experiencias en la profesión y estrategias para desenvolverse en la IPAP. El instrumento nos permitió generar espacios de reflexión por parte de las personas participantes, de manera que pudieran exponer, desde sus vivencias, qué significa para ellas ser productoras audiovisuales en el campo publicitario y cómo han vivido la brecha de género en la profesión.

A partir de las entrevistas, se dio respuesta a algunas interrogantes relacionadas con el acceso de las mujeres a estudios en las área de comunicación audiovisual y afines y la posterior profesionalización y formación técnica y académica. Además, nos permitió conocer las brechas de género en la producción audiovisual publicitaria, con respecto de los roles de género en la producción, jerarquías por género, procesos de toma de decisión y relaciones de poder.

Para la selección de la muestra nos concentramos en aquellas profesionales de la comunicación o áreas afines que hayan trabajado al menos 5 años en la IPAP en Costa Rica, en las siguientes áreas: dirección, dirección de fotografía, dirección de arte, producción, producción ejecutiva, asistencia de dirección, vestuario, maquillaje, *casting*, *gaffer* (iluminación), *grip* (asistencia técnica).

En un primer momento, se identificó un total de 30 profesionales en todas las áreas antes mencionadas, a excepción de iluminación y asistencia técnica. Una vez que comenzamos las entrevistas, obtuvimos nombres de otras mujeres vinculadas a la industria. La distribución cuantitativa se expresa de la siguiente manera:

*Tabla 1. Ocupación de mujeres en IPAP según datos.
Costa Rica 2018.*

Ocupación en la IPAP	Cantidad
Dirección	2
Producción ejecutiva	2
Producción de campo	13
Asistencia de dirección	2
Dirección de arte	6
Producción de <i>casting</i>	2
Fotografía fija	1
Maquillaje	2
TOTAL:	30

Existe, según la información procesada en la Tabla 1, una diferencia entre aquellas de producción y las de dirección: en la función de producción ya sea de campo, de casting o ejecutiva se aprecia un total de 17 mujeres; casi duplicando los puestos de dirección, que se desglosan en dirección de arte y asistente de dirección, con un total de 10. En la fase empírica de esta investigación, se entrevistaron 11 mujeres de las 30 identificadas como parte de la industria.

La composición laboral de las entrevistadas es la siguiente: 2 directoras, 1 productora ejecutiva, 5 productoras, 1 productora de *casting*, 1 directora de arte y 1 fotógrafa fija.

Es importante señalar que, en el momento de las entrevistas, contactamos a las dos directoras publicitarias que en ese momento laboraban en el país. Además, buscamos representación en cada uno de los puestos ocupados por mujeres en la IPAP.

En lo que respecta a la filiación laboral en el momento de la entrevista, 4 se encontraban como profesionales independientes (trabajando por contrataciones temporales), mientras el resto laboraba en 7 de las 10 empresas de IPAP identificadas en el país.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de agosto y septiembre de 2018. El diseño semiestructurado de las entrevistas hizo posible que las mujeres pudieran articular sus narraciones en un ir y venir de pasado y presente, en el que el recuerdo de experiencias, especialmente, aquellas consideradas como negativas, se iban retomando en una danza de la memoria y puesta en revisión desde el presente. Este ejercicio de memoria se expresa simbólicamente en la recurrencia de recursos como el silencio, el uso de muletillas (“eh”, “um”), la repetición de frases o las preguntas retóricas, como manifestación del diálogo interno paralelo a la entrevista. Lo anterior nos permite

destacar dos elementos: la recuperación de memoria profesional como un espacio narrativo de sistematización de la experiencia individual y como espacio de deconstrucción de dicha experiencia en clave de género e interseccional en el proceso de interpretación de los datos.

Perfiles profesionales de las participantes

Todas las participantes nacieron en lo que se denomina la Gran Área Metropolitana (GAM) en Costa Rica, en la región central del país. Si hacemos una lectura geopolítica del territorio, se mantiene la misma dinámica centro-periferia que en otras naciones. El segundo elemento por señalar es que hablamos de mujeres que en su totalidad tienen estudios preuniversitarios, siendo 8 de ellas graduadas universitarias: 5 graduadas en Producción Audiovisual, 1 graduada en Publicidad, 1 en Psicología y otra en Bellas Artes.

Ante la pregunta de cómo eligieron ejercer en comunicación y producción audiovisual, reportaron varias motivaciones. La primera tiene que ver con la vocación profesional como motor para realizar estudios técnicos y superiores (7 de las entrevistadas: 6 productoras y 1 fotógrafa). Un segundo grupo está compuesto por mujeres que encontraron en el campo de la IPAP una oportunidad laboral. Dos de ellas cuentan con estudios en otras áreas afines a la comunicación (Psicología o Artes) y comienzan a desarrollarse en la industria. Las demás tienen un acercamiento empírico y van ascendiendo al interior del sistema laboral de la industria, en un proceso de adquisición de conocimientos y habilidades técnicas, entre las que se incluye: asistentes de vestuario y productoras de campo.

La fotógrafa fija, única identificada hasta el momento, cuenta con estudios técnicos en fotografía y vasta experiencia nacional

e internacional. Esta es una característica que comparte con otras colegas, dado que muchas expresan haber tenido experiencia de producción audiovisual publicitaria en México, América Central y Estados Unidos.

Ante la pregunta de por qué se insertaron laboralmente en el campo de la producción audiovisual publicitaria, afirmaron que la IPAP es la industria audiovisual más consolidada en el país por su conexión directa con la publicidad comercial. Ellas manifiestan que un detonante, al momento de decidir laborar en agencias de producción audiovisual publicitaria, fue la ausencia de otras opciones laborales en el ámbito de la producción audiovisual en el país, ya sea cinematográfica o aplicada a otros ámbitos de la comunicación. Tres de las entrevistadas manifestaron tener interés por la comunicación publicitaria desde antes de entrar a la industria (Entrevistada 2; Entrevistada 4; Entrevistada 6)

La entrada de mujeres a la IPAP está marcada por el hecho de que entre las décadas de 1980 y 1990 la industria experimentó una expansión significativa (Entrevistada 6). Sin embargo, desde la década de 2000 con la incorporación de tecnologías digitales a la producción audiovisual (Entrevistada 9), se comenzó a experimentar una tendencia mayor a la contracción y, por consiguiente, a la flexibilización y precarización laboral, que se traduce en la implementación de un modelo de contrataciones por servicios profesionales. Esto, según cinco de las mujeres participantes, responde en alguna medida a los ciclos de producción propios de la industria.

A partir del conjunto de entrevistas, se pudo identificar que las aspiraciones profesionales de las mujeres difieren, según grupo etario. Las más jóvenes (25-35 años de edad) se sienten más vinculadas

con la producción audiovisual (ficción o documental) y la entrada a la IPAP representa una segunda opción, vista como oportunidad de crecimiento profesional “temporal”. Cuatro de las entrevistadas relacionan que la formación profesional en comunicación audiovisual que recibieron (fundamentalmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR y Universidad Latina) estuvo más vinculada con la producción de ficción y documental que en preparar al estudiantado para adaptarse a una industria cambiante (Entrevistada 8; Entrevistada 9). Sin embargo, ellas destacan que las habilidades para la gestión de producción de campo (gestión de recursos, de personal, organización y planificación dentro y fuera de set) las aprenden “en la calle”, no durante los años formativos.

Un tercer punto por destacar es cómo ellas señalan la necesidad de que la formación profesional incluya el desarrollo de habilidades que potencien la innovación, así como habilidades para la negociación y gestión de procesos con públicos diversos (Entrevistada 2; Entrevistada 6; Entrevistada 7; Entrevistada 8; Entrevistada 9).

Mientras en el caso de las mujeres con mayor tiempo en la industria (36-50 años de edad), se aprecia mayor flexibilidad y movilidad dentro de las industrias audiovisuales. En ellas, se aprecia una capacidad para transitar de la producción de ficción a la publicitaria dependiendo de la existencia de fondos para producción audiovisual. Es importante señalar que esta movilidad se da no solo en el caso de las mujeres, sino que forma parte de las dinámicas propias del gremio (Entrevistada 1; Entrevistada 9; Entrevistada 10).

En las entrevistas, se evidencia una tendencia a ir ascendiendo y construyendo currículum. La experiencia adquirida en el trabajo de campo se valora especialmente y está naturalizado, en el discurso

de las entrevistadas, que en la industria “hay que hacer de todo”. Específicamente, la entrevistada 2 indica:

E2: Empecé en casting, en publicidad, (...) y bueno de ahí después hice otros trabajos de producción, de fotografía, producción audiovisual, luego ya ahí siguió mi curriculum.

Las participantes reconocen la importancia de la formación académica para su desarrollo profesional, pero son críticas con el modelo pedagógico, al menos en el área de comunicación. Señalan que la enseñanza superior no las prepara para la industria; fundamentalmente, en aquellas funciones vinculadas con la coordinación de equipos, recursos y el manejo de equipo. Un elemento que señalan es lo poco que las universidades o institutos técnicos las preparan para enfrentar la cotidianidad laboral.

La experiencia de división sexual del trabajo en la IPAP

En lo que respecta a su rol dentro del sector, podríamos hablar, a partir de los testimonios, de tres niveles: lo que las mujeres no hacen, las profesiones “femeninas” y lo que se hace en silencio.

La primera forma es la más común y visible en las narrativas de la división sexual del trabajo en la IPAP. Como mencionamos anteriormente, no encontramos ninguna mujer directora de fotografía, persona encargada de decidir cómo se mueve la cámara y qué vemos en pantalla. Esto es una constante en las industrias audiovisuales alrededor del mundo⁶⁴. Lo mismo sucede con los trabajos técnicos, como *grips*, *gaffers* y asistentes de cámara, que requieren de fuerza

⁶⁴ Tanto es así que este año fue la primera vez en la que una mujer fue nominada al Óscar por mejor cinematografía (Rachel Morrison por la película *Mudbound*)

física para el manejo de equipo: luces, trípodes, escenografías, máquinas de humo, telas reflectivas, etc.

El segundo nivel corresponde a aquellas funciones dentro y fuera del set que tienen una marca de género. En la industria, los hombres dominan las áreas creativas (dirección, dirección de fotografía) y técnicas (*gaffers*, *grips*, asistencia de cámara), mientras que las mujeres se concentran en las áreas más “organizativas” (producción, asistentes de dirección) y las culturalmente vistas como “femeninas” (arte, vestuario y maquillaje). Como ejemplo la entrevistada 7 señala lo siguiente:

E7: Los roles de las mujeres se ocupan siempre como producción o arte y arte [como] asistente digamos, (...) directoras [de arte] hay como tres (...). Y los que se consideran mejores son directores de arte hombres entonces ahí hay como una segmentación. Con directoras mujeres no he trabajado. Nosotros tenemos en nuestra cartera de directores a una chica (...) Pero la *mae* es muy, muy buena. Como que la tenemos en nuestra cartera, pero yo siento que digamos cuando entra una cotización, nunca se cotiza con ella, nunca se le da tanta pelota

El tercer nivel tiene que ver con los trabajos que asumen las mujeres *de facto* en los *sets* de filmación, pero no tienen un reconocimiento como tal. Varias de las entrevistadas mencionaron que tuvieron que asumir liderazgos –de manera informal– dentro del *set* que no les correspondía porque otra persona dejó de hacer su trabajo.

Esto se expresó fundamentalmente en aquellas funciones de asistencia de dirección (AD), siendo las mujeres productoras (PC). La AD se encarga de ser el vínculo entre la persona encargada de dirección y las otras cabezas de los departamentos, realiza un desglose

de las necesidades a partir del guion y crea el plan de rodaje, el cual es la guía para el día de la filmación. Por su parte, la PC, también conocida como producción de campo, se encarga de garantizar el proceso de producción. Su función es muy variada, desde la búsqueda de locaciones hasta la alimentación. Las PC entrevistadas coincidieron en relacionar su función dentro y fuera del set con el cuidado. Una metáfora de esto se resume en la frase: “en mi carro hay de todo, desde cables hasta un botiquín” (Entrevistada 9).

Este tipo de puesto, el más desempeñado por mujeres en la IPAP, exige capacidades de negociación, resolución de conflictos, creatividad y organización que, en la narrativa de las mujeres, se asocia a su condición de género. Cada una de ellas demandan un liderazgo claro por parte de las mujeres, quienes manifiestan una tensión entre “ser firmes” y a la vez “amables” con sus compañeros hombres, quienes ocupan puestos jerárquicamente superiores (dirección, asistente de dirección, producción ejecutiva, dirección de fotografía) e inferiores (*grips*, *gaffers* y asistentes de cámara).

De esta tensión, se pueden derivar dos tipos de liderazgos fundamentales: 1) dialógico y 2) vertical. En la organización jerárquica de la producción audiovisual los dos puestos de mando son dirección y producción ejecutiva. En estos puestos la presencia de las mujeres es escasa. La balanza se inclina de manera diferente cuando hablamos de PC y lo mismo sucede con la dirección de arte (DA). Este último rol se concentra en la parte estética de la producción: construcción de personajes, ambientación, escenografía, vestuario y, en general, todo lo que vemos en la pantalla.

En el plano de lo simbólico, en una cultura patriarcal/colonial, la PC y la DA dan cuerpo a representaciones de género que se expresan

en la división sexual del trabajo. En este, las mujeres asumen, por un lado, el cuidado y la gestión de la vida cotidiana y, por otro, son responsables de la dimensión estética (entendida como belleza) de la producción. Las mujeres, desde estos puestos de gestión, ejercen liderazgos vinculados con la organización logística; pero, también, el desarrollo de un buen ambiente, que las mujeres, especialmente las que ejercen como PC, consideran parte de su función dentro y fuera del set.

La fotografía fija y la dirección no encajan en la representación de cuidado o estética, como los roles anteriores. Ambas se asocian simbólicamente a lo masculino, en la industria audiovisual en general, y la IPAP no es una excepción. En esta existe una cadena de ascenso profesional que se expresa tanto en hombres como en mujeres, pero que toma caminos diferentes. Las mujeres entran a esta industria en *casting*, vestuario, maquillaje o siendo asistentes de producción; mientras los hombres lo hacen como *gaffers*, *grips* o asistentes de cámara. Tener o no un título universitario no parece ser relevante para el sector, pero podemos apreciar que las entrevistadas en su mayoría cuentan con estudios universitarios, aunque estos no afectan directamente en la trayectoria profesional dentro de la IPAP.

Discriminada, nunca. Incómoda, siempre: Experiencias cotidianas de violencia

En cuanto al ambiente laboral, reconocen que una de las características del ambiente de trabajo en la IPAP es la celeridad.

A diferencia de la producción audiovisual de ficción o documental, los tiempos de planificación y filmación de la publicidad son más cortos. Esto contribuye a la formación de una cultura laboral en

la que todo se vuelve inmediato, desde las gestiones hasta las respuestas a las necesidades de producción. La inmediatez y la flexibilización de horarios que va desde las largas jornadas hasta los días de baja producción, según la demanda, forma parte de la cultura organizacional de las agencias audiovisuales publicitarias (Entrevistada 1). Esta característica de la IPAP entra en tensión con las demandas sociales que derivan de los roles de género, donde se asignan a las mujeres el cuidado de familiares y el sostenimiento de la vida doméstica (Entrevistada 1; Entrevistada 9; Entrevistada 10). Lo anterior, se vive de una manera diferenciada: por una parte, las demandas de disponibilidad y flexibilidad de la industria y, por otro, las demandas que expresa la sociedad (por medio de la familia) que esperan que las mujeres cumplan con roles tradicionales de género. Sobre esto, la entrevistada uno señala:

E1: “Es que es un trabajo para hombre”. Ella me lo decía así. “Ahí solo hombres”. Incluso hasta dudan que yo me vaya a trabajar cuando yo voy de gira. Con tantos hombres además. Yo le cuento que es un trabajo pesado porque hay que jalar equipo, mover, montar, es agotador. “Es que sí es para hombre”. Pero sobre todo es por eso, porque uno supuestamente no le dedica suficiente tiempo a la criatura cuando la criatura está completamente acostumbrada y sabe y entiende además eso [tiene al papá].

La flexibilidad es bastante común en la IPAP: cinco de las entrevistadas en este momento se autodenominan *freelance* o trabajadoras independientes que ofrecen servicios a las empresas productoras. Este mecanismo lleva implícito un proceso en el que la selección del equipo de filmación recae en la producción ejecutiva, por lo general hombres⁶⁵.

⁶⁵ En la actualidad del total de empresas medianas de producción audiovisual publicitaria, solo dos mujeres son productoras ejecutivas.

En tanto profesión liberal, la publicidad se basa en la meritocracia. Esto quiere decir, y al menos así lo manejan las mujeres en su narrativa, que las contrataciones deberían hacerse con base en los méritos individuales de cada quien. Por tanto, es común la expresión “contratar a los mejores”, “los más conocidos”, “los de mayor experiencia”. Esto, al igual que en otras profesiones, encubre un sistema de relaciones que reproduce la diferencia sexual: ¿quién conoce? ¿A quién conoce? ¿Cuáles son los criterios para definir si alguien es mejor, si tiene experiencia? La subjetividad forma parte del proceso de selección y no puede comprenderse sin una categoría como la homosocialidad: hombres que contratan otros hombres, con los que construyen alianzas que trascienden el terreno profesional. Las profesionales independientes consideran que constantemente “tienen que demostrar que son buenas”, “esforzarse el doble”, “hacerse un nombre” y “estar disponibles” ante eventuales contrataciones.

Todas las participantes coinciden en que al entrar en el mundo de la IPAP también lo hacen a los horarios extendidos, la disponibilidad y la capacidad para realizar funciones que no estén contempladas en su “perfil de trabajo”: hacer *casting*, maquillaje, servicio de alimentación o gestionar la atención médica de alguna persona del equipo. Hacer “de todo” forma parte de la cotidianidad de las mujeres.

La cultura del *multitasking* (o multitarea) no es exclusiva de la producción audiovisual publicitaria, pero ellas remarcan lo desgastante del modelo y el impacto que tiene en la permanencia de las mujeres en la industria. Diez de las once entrevistadas manifestaron el reto que implica ser mujeres y trabajar en la industria, debido al ambiente que se vive en los *sets* de filmación dominados por hombres y en el trato con los clientes (gerentes de marca, en su mayoría hombres). La entrevistada ocho menciona:

E8: Me costaba mucho entender por qué si estábamos... a ver porque finalmente cuando una hace cine o cuando pretende hacer otros lo que te importa es el producto, es contar esa historia entonces para mi era muy difícil como entender cómo contar una historia que era finalmente un trabajo feliz podía ser algo que el proceso fuera tan tortuoso para las personas que estuvieran atrás.

El sexismo en el lenguaje es una presencia constante y para algunas forma parte de su cotidianidad. Chistes, comentarios sobre su ropa, su cuerpo, decisiones estéticas tomadas por las mujeres forman parte de las interacciones cotidianas a las que se exponen en su trabajo en la industria.

Aunque, ante la pregunta de si se han sentido discriminadas existe una tendencia a responder negativamente, es interesante destacar que para algunas de ellas la forma de caracterizar este ambiente es “incómodo”, como se evidencia en las siguientes intervenciones de la entrevistada 1:

E1: Yo no me he sentido como discriminada por ellos en sí, como en el trabajo. En la acción. La verdad es que yo me llevo muy bien. Soy como un compa más. Yo me llevo bien con ellos.

Investigadora: ¿Qué significa ser un compa?

E1: Siento que me tratan de forma muy masculina. No sé si es por lo que hago.

De igual manera, ellas manifiestan que existe una evaluación constante de su desempeño y críticas a sus formas de liderazgo formal e informal. Adjetivos como “mandonas”, “inconformes”, “gritonas”, “masculinas” sirven evaluar por una parte el desempeño de las mujeres

y por otra funcionan como mecanismos de control sobre los modelos de liderazgo que las mujeres asumen.

Jerarquías, toma de decisión y participación en la industria

Uno de los elementos críticos que plantea la interseccionalidad como perspectiva teórica y política es que parte de entender la diversidad y pluralidad de la categoría mujeres está en entender que existen jerarquías y desigualdades que hacen que las mujeres experimenten de manera diferenciadas las dinámicas de privilegio y subordinación al interior de la IPAP.

Los niveles de profesionalización son una de las diferencias que se evidencian entre las mujeres, fundamentalmente la formación técnico-académica y la formación empírica. Esta diferencia no se traduce en sí misma en una desigualdad, debido a que como hemos mencionado anteriormente, en la IPAP se reconoce el valor de la formación empírica, del “aprender haciendo” como parte del crecimiento y ascenso en el medio. Es importante señalar, además, que es hasta finales de la década de 1990 que las escuelas de comunicación de las universidades nacionales comenzaron a incorporar la formación superior en producción audiovisual. En el caso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva en 1998 se abre el énfasis en Producción Audiovisual. En el caso de la fotografía se accede a conocimiento técnico especializado haciendo uso de varios espacios de formación nacional e internacional (Entrevistada 1). En cuanto a las áreas relacionadas con la gestión de con vestuario, maquillaje, locaciones, existe una mayor tendencia a articular conocimientos técnicos (cursos cortos, certificaciones) con el aprendizaje adquirido en el ejercicio cotidiano (Entrevistada 9; Entrevistada 10).

A partir del análisis realizado, se puede evidenciar que existe una tendencia a la profesionalización por parte de las mujeres, especialmente en puestos de producción ejecutiva, producción de campo, dirección de arte y dirección. En el caso de las productoras, la mayoría de ellas posee estudios universitarios en el campo de la comunicación (5 de 7), siendo producción audiovisual la carrera de la que más se han graduado.

Cuatro de las participantes colocaron el énfasis en el hecho de que entraron a la carrera de Producción Audiovisual (Universidad de Costa Rica), con la intención de dedicarse a dirección de fotografía, edición, dirección, escritura de guiones, producción de contenidos. Sin embargo, desde el inicio de los estudios, se dieron cuenta que existe una división sexual del trabajo que reproduce roles de género. Debido a esto, a las mujeres se les asignaba las labores de gestión, especialmente producción, mientras a los hombres se les asignaban funciones vinculadas con la creación. Lo anterior, se refleja en lo indicado por la entrevistada 2.

E2: Yo quería ser creativa en agencia de publicidad. O sea yo siempre... mi patín siempre fue publicidad, no sé por qué (...) Entonces siempre quise ser, como liderar creativamente proyectos publicitarios.
(...)

Investigadora 1: ¿Y cuándo ya llega al mercado laboral con qué se topa?

E2: Que las agencias... a ver... Es que el proceso no fue como tan marcado. Hay como bastante *crossfade* en todo y como bastante veteado, por si se le puede llamar de alguna forma. Cuando yo

quería trabajar era en lo que fuera. Yo en realidad cualquier cosa que fuera a acercarme entonces había que... Yo tenía como una certeza de que yo sabía que el mundo laboral me iba a dar como otra perspectiva o me iba a como dar un *ubicatex*. O sea, yo tenía como no sé por qué tenía eso como claro.

En la industria existe una cultura organizacional basada en la experiencia en campo, como forma de ganar reconocimiento, no siempre en diálogo con los aprendizajes técnicos y profesionales. Esto se expresa en la tendencia a comenzar la carrera laboral en la industria por los puestos más técnicos y de asistencia y ascender. En el caso de las mujeres, hasta llegar a producción y, en menor medida, fotografía, dirección de arte y dirección.

Esto genera un círculo en los que las mujeres terminan haciéndose expertas y construyendo currículos profesionales (y **méritos**), asumiendo roles que reproducen estereotipos de género (cuido, organización, planificación), con lo que van a tener mayor acceso y ser más competitivas en puestos de producción de campo o ejecutiva y menos en los vinculados con la producción de los contenidos publicitarios.

Modelos de liderazgo

Con las oportunidades de ascenso llegan distintas formas de liderazgo por parte de las mujeres. Acá las mujeres negocian a la vez que se apropian de distintos significados y modelos de liderazgo. Uno de ellos es el de “mano dura”, que tiene que ver con las formas en que se relacionan con las otras personas en el set. En esta construcción de modelos de liderazgo, hay dos elementos que las mujeres destacan: el contexto (cómo son vistas y percibidas por los otros) y los resultados, tal como indica la Entrevistada 2:

E2: (...) el medio sí te exige, o sea el medio no aguanta suavitos ¿me explico?, no los aguanta. Es como selección natural, el que se pone a llorar, el que no aguanta el ritmo, el que no agarra como ese liderazgo en la organización... se lo comen vivo.

Si bien existe una **reproducción de roles** de género socialmente construida que se concreta en las oportunidades laborales de las mujeres en la industria: vestuario, maquillaje, dirección de arte, producción de campo, es importante señalar que la entrada de las mujeres a la producción audiovisual vía estudios superiores hace posible su entrada al mercado laboral en general y a la publicidad en particular. En ese sentido, se manifiesta lo mismo que en otras áreas profesionales: el acceso a la educación es clave para que las mujeres accedan a empleos especializados y esto, a la vez, propicia una mirada crítica al campo profesional y a desnaturalizar las desigualdades de género vigentes en los entornos laborales.

Ante la pregunta sobre si conocían o reconocían como referentes a otras mujeres que las antecedieron en la industria y a las que reconocieran como referentes, entendidas como aquellas mujeres que han marcado pauta en la industria y que son un ejemplo a seguir para nuevas profesionales, las entrevistadas respondieron que en la industria hay pocos referentes en el área audiovisual. Generalmente, esto se da porque la participación de las mujeres en la industria publicitaria ha estado más ligada con el manejo y gestión de cuentas (mercadeo, contabilidad, relaciones públicas, etc.), que con la parte técnica y creativa de la producción publicitaria general.

En lo que respecta a la figura de mentoría, las entrevistadas suelen referirse a “mentores” hombres: personas con experiencia en el campo que han asumido el rol de enseñarles la parte “práctica” de la

profesión. Si bien ellas reconocen referentes mujeres en el campo de la producción audiovisual publicitaria, no es común que hayan tenido la oportunidad de trabajar con ellas; más bien se trata de profesionales que mediante su experiencia y renombre han logrado destacar en la industria. Esas referentes se encontraban al momento del estudio fuera del país o alejadas de la industria. Solo una de las mujeres da cuenta de haber tenido una experiencia de mentoría directa por otra mujer (Entrevistada 1).

Las profesionales destacan la importancia del apoyo de otras mujeres en el buen desempeño de sus funciones profesionales. Las que llevan más tiempo laborando en la industria reconocen la diferencia que ha significado a lo largo de los años contar con otras mujeres profesionales. La creación de redes informales entre mujeres posibilita el acceso a ciertos puestos antes dedicados exclusivamente a hombres y, en menor cuantía, la posibilidad de ascenso y crecimiento a lo interno en la industria. Lo anterior, no borra la brecha de género en el acceso a empleo especializados; pero, en perspectiva histórica, representa una diferencia.

A partir de las entrevistas, se pudo identificar tipos de estrategias que desarrollan las mujeres para negociar o enfrentar el sexismo en el espacio laboral. La primera de ellas es la invisibilización, que tiene distintos niveles; pero que su eje común es mimetizarse en un ambiente laboral dominado por hombres, como por ejemplo uso de un tipo de vestuario no asociado con estereotipos de género femenino, tratar de ignorar los chistes o comentarios sexistas (“hacer oídos sordos”).

La segunda estrategia es establecer un distanciamiento con el entorno, a partir de un relacionamiento que se limita a lo “profesional” y que tiende a cerrar los espacios de intercambio informal. Esta estrategia es leída en el contexto como una forma de superioridad por

parte de las mujeres y, según manifiestan las entrevistadas, genera tensiones en el ámbito laboral.

La tercera estrategia es de confrontación abierta. Las mujeres que asumen esta estrategia son catalogadas de “mandonas” o “perras” por sus colegas. Estas mujeres asumen una performatividad “masculinizada” en el sentido en que se expresan en el set, como se esperaría lo haga un hombre en su puesto. Paradójicamente, es la que permite a las mujeres construir una suerte de reputación en el espacio laboral, que, si bien las hace distantes, las convierte en temidas y, por consiguiente, en respetadas en el entorno.

La cuarta estrategia es la de generar espacios de diálogo y respeto en el ámbito laboral. Se aplica tanto en espacios de relacionamiento como liderazgo. Es una estrategia que parte de las fortalezas de las mujeres para la negociación y el diálogo. No se asume necesariamente que exista una esencia femenina que potencie el diálogo, pero sí que, a las mujeres, en el sistema de relaciones de género se nos asignan más los roles de conciliación y negociación. Por tanto, en estos casos, hay por una parte una apropiación de los roles asignados a las mujeres a la vez que existe una convicción de que es necesario desarrollar otras formas de liderazgo que superen la cultura organizacional tradicional en la industria.

Motivaciones para salirse de la IPAP y experiencias emprendedoras

Una de las salidas que encuentran las mujeres a este ambiente es el emprendimiento. Varias de las mujeres entrevistadas crearon sus propias empresas productoras, pues entendieron que solo así lograrían romper con los paradigmas de lo masculino de la IPAP. La entrevistada 8 señala:

E8: Yo renuncié a [publicidad]... a ver fue como un acuerdo mutuo que fue entre [su jefe] y yo que fue pues que ya yo no podía con la manera de comportarse la gente en set. No podía con que si algo no pasaba era el fin del mundo. No podía con pasarle por encima a las otras personas. No podía con la actitud, no podía con los gritos, no podía con esta cosa de egos.

Se convierten así en sus propias jefas para “escapar” de las dinámicas sexistas que imperan en el sector, para tener poder de decisión sobre los proyectos, poder ofertar otro tipo de acercamientos a la producción y otro tipo de ambiente. Ellas mismas enfatizaron que para poder tomar esta decisión, primero debieron tener extensa experiencia –la cual tiene un tope de ascenso– en la industria para poder generar una cartera de clientes.

Un elemento clave planteado por las entrevistadas es la incompatibilidad entre elementos de la cultura organizacional de la IPAP: la flexibilidad de horarios, la demanda de disponibilidad y los roles de cuidado socialmente asignado a las mujeres (especialmente de hijos e hijas). Esto lleva a algunas de ellas a plantearse empresas que, entre sus objetivos, tienen el de ser amigables con las mujeres. Esto significa generar espacios en los que la conciliación entre lo público y lo doméstico no implique estancamiento profesional para las mujeres, sino generar espacios laborales con prácticas género inteligentes en materia de empleo.

Conclusiones: leyendo las narraciones desde las cuatro dimensiones de la interseccionalidad

En el proceso de entrevistas, se produjo un diálogo de saberes en el que se articularon sentidos comunes en torno a ser mujeres en la IPAP e interpretaciones desde una perspectiva interseccional. Desde

nuestro lugar de enunciación, hacemos un análisis de las narraciones compartidas por las entrevistadas.

En primer lugar, queremos señalar que cuatro de ellas tienen una postura crítica frente a la IPAP y esto se expresa en su capacidad para interrogarse acerca de su rol en el sector y cómo este reproduce las desigualdades de género en el espacio profesional. También, les permite leer, a partir de sus historias de vida, cómo su estatus en puestos de jefatura marca la diferencia en las relaciones de género. Sin embargo, en términos generales, la postura de las participantes tiende a naturalizar la violencia simbólica que se produce en el ámbito laboral. Así sucede con los chistes, los comentarios sexistas o cuando las mujeres expresan que a ellas les “dan los proyectos pequeños”, mientras los hombres obtienen los grandes, o a ellas les dan “las cuentas femeninas” (toallas sanitarias, jabones, productos de belleza), mientras los hombres obtienen las de carros, artículos deportivos o cervezas. A nivel epistémico, siguiendo las dimensiones planteadas por Vivian May (2014, 34), ellas logran identificar los rasgos de la desigualdad a distintos niveles, desde los más epidérmicos hasta los más complejos; aunque no todas hablan de desigualdad de género, sí logran identificar “actitudes machistas” en sus colegas, las cuales tienden a verse como problemas individuales y no sistémicos.

Las entrevistadas desarrollan una narrativa de la experiencia en la que tienden a colocar su agencia individual como mecanismo de superación de la desigualdad. Esta agencia toma muchas formas. Una de ellas es contratar y “amadrinar” a otras mujeres cuando sus puestos lo permiten. Además, coinciden en plantear que una de las formas de superar dicha desigualdad es que haya más mujeres en puestos de toma de decisión dentro del sector. Es importante señalar que

tienen bastante afianzado el discurso del mérito propio como forma de legitimación, con lo que reproducen el ideal liberal de la profesión y sustentan en alguna medida la validez del modelo meritocrático, no sin crítica, aunque esta se muestra de manera velada en frases como “esforzarse el doble”. La dimensión ontológica, expresada por May (2014, 34), se manifiesta en la complejidad de la relación entre el reconocimiento de la opresión y la necesidad de mostrarse como sujetos autónomos y agentes de su propio desarrollo individual.

Ellas no siempre logran verse como un colectivo o darle una dimensión política a lo que viven individualmente. En algunos casos prevalece el discurso de “para lograrlo hay que proponérselo” o “si querés ser directora solo tenés que decirlo”, lo que da fuerza a la agencia individual como se dijo anteriormente, pero despolitiza las demandas de reconocimiento y visibilización dentro de la industria. En este sentido, consideramos importante señalar que, al tratarse de mujeres de la zona central del país, de clase media y profesionales, enmascara desigualdades de clase o raza que se materializan de otras maneras, como el acceso diferenciado a los puestos en la industria, las brechas salariales y de modalidad de contratación y el impacto que tiene el cuidado de familiares, hijas e hijos en la permanencia de las mujeres en la IPAP.

En las narraciones, al ser contadas en primera persona, se evidencian sistemáticamente las contradicciones con que las mujeres se enfrentan a las dinámicas de opresión/privilegio que experimentan frente a sus compañeros, a sus compañeras, ya sean superiores o inferiores en la escala de poder, y frente a las lógicas de producción “propias del giro profesional”. Desde nuestra posición interpretativa, entendemos las demandas de las mujeres como acto político (May

2014, 34), pero reconocemos que ellas no lo afirman abiertamente. Queremos dejar claro que esta es una lectura que hacemos desde nuestro ser de comunicadoras y feministas en diálogo con las experiencias compartidas, pero sin ánimo de hablar en nombre de las mujeres entrevistadas.

Por último, queremos señalar la claridad con la que las mujeres entienden que están en un territorio en disputa, en el que cada día tienen que demostrar su valía y su aporte a la industria, por lo que tienen que desarrollar estrategias de resistencia a las expresiones patriarcales cotidianas –vengan estas en forma de chiste o de desigualdad en la asignación de trabajos. La primera, y que se expresa de manera recurrente, es “no tomarse las cosas personal” y tiene que ver con el hecho de no dudar de la calidad del trabajo realizado o no responder con violencia a expresiones empleadas, generalmente por hombres, en el set de filmación o en reuniones con clientes. Otra forma de resistencia es generar empresas propias desde las cuales construir otros paradigmas de producción audiovisual publicitaria.

Por último, el desarrollo de habilidades de negociación que parten de una concepción de hacer las cosas de manera diferente, desde la empatía, el diálogo y la generación de “ambientes no estresantes” para el equipo de producción. Las resistencias que plantea May (2014, 34) se materializan en la narrativa de las entrevistadas en una necesidad de transformar la situación de las mujeres en la IPAP, aunque no siempre con la conciencia de transformar la IPAP en sí misma.

Agradecimientos

Queremos cerrar este capítulo agradeciendo a las mujeres que tan amablemente compartieron con nosotras sus experiencias y narrativas de qué significa ser mujeres en la IPAP costarricense. El proceso de

las entrevistas fue de mucho aprendizaje. Cada una de las mujeres, desde sus conocimientos profesionales, nos permitió ver el rostro de una industria que ha crecido y se ha transformado sistemáticamente en el último medio siglo y, en la cual, la presencia de las mujeres ha estado presente a la vez que silenciada.

La decisión de mantener el anonimato de las participantes se tomó de manera colectiva y se hizo con la finalidad de no aislar las experiencias como eventos individuales, sino contribuyendo a la noción de que lo personal es político y que cada una de estas historias ayuda a tejer el entramado que son las relaciones de poder, basadas en género, en los espacios profesionales.

Gracias a cada una de estas profesionales de la IPAP por ofrecer sus historias y compartirlas con el público que lea este texto. Gracias por ofrecernos una representación del medio que rompe con la opacidad de la publicidad y nos da pistas acerca de cómo se desarrolla la industria.

Agradecimientos a Marcela Montealegre, por su apoyo en el proceso de transcripción de las entrevistas,

Referencias

- Escalante, Cristina. 2007. “Discursos sobre los ideales femeninos: Estético y doméstico pautados en la publicidad de la revista perfil del periodo 2006”. Tesis de Licenciatura. Universidad Fidélitas.
- Fonseca, Marilyn de los Ángeles. 2015. “Percepciones de un Grupo de Mujeres Adultas Mayores del Cantón Central de Limón sobre la Imagen que Transmite la Publicidad Televisiva sobre las Mujeres: Un Análisis desde los Derechos de las Mujeres”. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.

- Hall, Stuart. 1997. "The work of representation". En *Representation. Cultural representations and Signifying Practices*, editado por Stuart Hall, 13-73. London: The Open University. Sage Publications.
- Innovation Group J. Walter Thompson, Geena Davis Institute on Gender in Media. 2017. *Gender Bias in Advertising*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-in-advertising.pdf>
- Lara, Nelly. 2012. "La propuesta de la hermenéutica feminista como método en los estudios en comunicación". *Derecho a Comunicar. Revista de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, n.º4, enero-abril: 3-45
- Lugones, María. 2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa* 9: 73-101.
- Marshall, Ron. 2015. "How Many Ads Do We See in One Day?" *Blog de Red Crow Marketing Inc.* <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>
- May, Vivian. 2014. *Pursuing Intersectionality. Unsettling dominant imaginaries*. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen* 16, n.º3: 6-18.
- OIMP. 2020. *¿Qué somos?* <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/que-somos#objetivos>
- Pontón, Jenny. 2015. "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" histórico". *ComHumanitas* 5, n.º1: 105-120.
- Quesada, Gabriela. 2003. "Las imágenes de masculinidad y de feminidad que la publicidad televisiva transmite a un grupo de jóvenes de 15 a 25 años". Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.

- Salazar, Zaida. 2007. “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas”. *Revista Ciencias Sociales* 116: 71-85. <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/11195>
- Skillset. (2010). *Women in creative media industries*. www.ewawomen.com/uploads/files/surveyskillset.pdf
- Smith, Stacey, Marc Choueiti & Katherine Pieper . 2015. *Gender Bias Without Borders. An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>
- 2017. *Inequality in 900 popular films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT, and Disability from 2007-2016*. https://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/Dr_Stacy_L_Smith-Inequality_in_900_Popular_Films.pdf
- Solano, Melissa. 2013. “Características, tendencias y evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses de 1982 al 2012 según el Premio Pregonero de Bronce”. Tesis de Licenciatura. Universidad de Costa Rica.
- The 3% Movement. 2014. *Female CDs on the rise*. https://www.3percentmovement.com/sites/default/files/resources/3percent-ResearchResults_FINAL.pdf
- Vélez, Consuelo. 2001. “Teología de la mujer, feminismo y género”. *Theologica Xaveriana*, n.º 140: 545-563

Epílogo

Dr. Rodrigo Muñoz-González

Preguntarse por el futuro desde el presente

El género define nuestro involucramiento en la realidad social: al ser una pieza constitutiva de nuestra identidad, y al estar ligado a procesos estructurales desarrollados históricamente, nos ubica dentro de una cartografía cultural específica (Butler 1990; Chouliaraki 2002; Hall 1996; Orgad 2019). De esta manera, el ser hombre, mujer, persona no-binaria, o de otro género, modela toda una serie de límites y presiones, oportunidades y amenazas, que marcan las vivencias cotidianas (Ahmed 2017; Banet-Weiser 2021). Los trabajos de este volumen han problematizado la relación entre publicidad y género, desarrollando focos analíticos que examinan representaciones mediáticas, marcos jurídicos, discursos publicitarios, y prácticas laborales. A partir de esto, se han formulado visiones normativas para garantizar una comunicación inclusiva y un respeto a los derechos humanos en las industrias, la producción y los textos publicitarios. Con

esto en mente, quisiera hacer una puesta en común de las temáticas, objetivos, y provocaciones teóricas que han sido delineadas por los capítulos anteriores. Así, busco plantear interrogantes, desde un abordaje de estudios culturales (Couldry 2000; Morley, 1992), que pongan en relieve los retos y dilemas de estudiar la publicidad con clave de género.

Los estudios culturales son un acercamiento interdisciplinar que estudia la producción de significado a través de la interacción de diversos discursos, prácticas, e instituciones en experiencias cotidianas y en las sociedades contemporáneas (Hall 1980; Morley 2015). Justamente por esto, el sociólogo británico Nick Couldry (2020) afirma que este abordaje nos ayuda a entender las crisis actuales que caracterizan a la cultura y a la política, las cuales son: 1) los desafíos prácticos e ideológicos que está teniendo la democracia como forma política; 2) los intentos conservadores de revertir casi medio siglo de reformas políticas, sociales, y culturales, especialmente en materia de género; y 3) procesos de datificación que están transformando el tejido social. En este epílogo, me voy a concentrar en la segunda crisis propuesta por Couldry (2020), con un especial énfasis en identidades, expresiones, y experiencias de género. De esta manera, voy a bosquejar interrogantes que también incluirán insumos tomados de la teoría social clásica (Foucault 1980; Giddens 1991). El espíritu de este ejercicio pretende perfilar retos y dilemas que todavía están en ebullición, que los experimentamos todos los días de alguna forma u otra.

Mi argumento, entonces, se divide en dos partes. De primera entrada, problematizo la mediación y mediatización de expresiones de género y feminismos. Con esto, busco desempacar las ventajas

y desventajas de la masificación y comercialización de diversas luchas sociales, en términos de género y sexualidad, y discuto las brechas políticas entre lo estructural y lo personal en la cultura popular occidental y global. Después, procedo a argumentar que debemos comprender a las identidades y experiencias de género como elementos fundamentales del andamiaje de nuestro sentido de seguridad ontológico. Así, propongo que aquellas iniciativas que buscan cuestionar concepciones normativas y hegemónicas de género – i.e., heteronormativas y cisgénero – nos ayudan a concebir el carácter histórico y contingente de nuestros marcos de realidad.

La mediación de expresiones de género y feminismos

Entender cualquier expresión de género, a la hora de escribir estas líneas, implica entender una interrelación de *mediaciones*. Con esto, quisiera hacer referencia a tres procesos socioculturales fundacionales y fundamentales de las sociedades contemporáneas. Primero, es crucial diferenciar, siguiendo la obra de Jesús Martín-Barbero (1991), entre medios y mediaciones; es decir, entre aquellas formas, instituciones, y tecnologías que, inscritas en sistemas económicos, permiten la transmisión y recepción de mensajes (Williams, 1977), y aquellas dinámicas, prácticas e intersticios a través de los cuales convergen la historia, la sociedad, y la cultura – en otras palabras, a través de las cuales se (re)producen los significados sociales (Ang 1996; Chouliaraki 2013; García Canclini 1991/2001; Radway 1988). Aunque esta diferencia nos ayuda a evitar caer en un determinismo mediático, o en un ‘mediacentrismo’ (Martín-Barbero 1991), no podemos obviar el rol que juegan los medios de comunicación, en términos de representación y organización, en la vida cotidiana. Justamente este punto me lleva a mi segunda observación.

Nuestras culturas actuales se encuentran marcadas por una penetración profunda de los medios. Este proceso de mediatización se relaciona con la puesta en práctica de lógicas mediáticas en distintas arenas de la vida sociocultural, desde la política hasta la religión (Couldry & Hepp 2013; Livingstone 2009); así, diversas actividades comienzan a adoptar un lenguaje mediático – pensemos en cómo ahora las personas mandatarias políticas utilizan Twitter no solamente como herramienta comunicativa sino como estrategia política. Finalmente, esta compenetración de los medios en el tejido social nos lleva a hablar de una *mediatización profunda*, término acuñado por Couldry y Hepp (2017) para estudiar una nueva etapa en la historia de los medios, una etapa caracterizada por prácticas algorítmicas y de datificación que buscan medir y cuantificar la realidad social con diferentes finalidades (Lehuedé 2021; Mejías 2013).

Este contexto, entonces, nos obliga a ponderar las expresiones de género contemporáneas como prácticas en las que convergen procesos históricos y socioculturales, en las que intervienen los medios de comunicación – siendo sitios de tradiciones, mestizajes, y resistencias –, y en las cuales se reproducen las posibilidades y consecuencias de economías digitales y plataformizadas (Mansell & Steinmueller 2020; Plantin 2014)

Este contexto acarrea importantes dilemas cuando pensamos el género en clave política, cuando examinamos las oportunidades, pero también amenazas, de la mediación y mediatización de movimientos sociales que abogan por la igualdad o libertad de género. Esta preocupación es clásica dentro de los estudios en comunicación. Desde la década de 1970, se han formulado interrogantes alrededor de la masificación y subsecuente comodificación de estilos, estéticas,

e ideologías que fueron originalmente contruidos en comunidades subalternas o marginalizadas (Radway 1984; Staiger 2005). Por ejemplo, Hebdige (1979) estudia cómo la subcultura punk pasó de ser alternativa a ser popular – o del *backwater* al *mainstream* – en un proceso a través del cual valores que eran inherentemente políticos, al estar ligados a las clases trabajadoras británicas, se mercantizaron y se transformaron en productos diseñados para ser consumidos sin ningún tipo de reflexión política. La pregunta crucial, de este modo, radica en lo que se pierde y en lo que se gana cuando expresiones políticas – o en nuestro caso, de género –, que nacen de condiciones de otredad o resistencia particulares, se mediatizan; así, se plantea una tensión entre lo auténtico y lo visible que se desarrolla a partir de ambigüedades y ambivalencias en los terrenos de la producción y el consumo cultural (Banet-Weiser 2012).

En tiempos de mediatización profunda, esta tensión configura nuevos escenarios para las expresiones de género y para los diversos feminismos. Por un lado, las capacidades de las infraestructuras y plataformas digitales (Lobato 2019; Muñoz-González 2018) permiten que agendas, cuyo objetivo es el respeto por los derechos humanos y la equidad de género, encuentren nuevas audiencias en redes sociales como Instagram o TikTok; por el otro, como ya se mencionó se corre el peligro de que estas agendas sean mercantilizadas y su espíritu se pierda o se cambie por uno de corte comercial. En este sentido, la disyuntiva principal no radica en un choque entre una ortodoxia doctrinaria y una heterodoxia interpretativa en términos de expresiones de género y feminismos, sino en la metamorfosis de ideas, conceptos e incluso movimientos sociales, amparados en preocupaciones estructurales, en productos de fácil consumo y distribución.

La socióloga feminista Sarah Banet-Weiser (2018) llama *feminismo popular* a toda la ola de productos y textos mediáticos que, en la última década principalmente, han promulgado de alguna manera el término ‘feminista’, desde camisetas hasta series de televisión. Para Banet-Weiser (2018), esta popularidad, si bien ayuda a poner en la esfera pública discusiones sobre equidad y desigualdad de género, y también saca a la luz conceptos y teorías que solían estar relegados a nichos académicos o políticos, es problemática por dos razones que están íntimamente relacionadas. Primero, esta popularidad se basa en una economización de la visibilidad. Múltiples movimientos sociales han subrayado la importancia de la representación de minorías y poblaciones marginadas en los medios de comunicación (Hall 1997; hooks 1994). Bajo esta óptica, el hacer visible a una persona o a un grupo social es una herramienta para exponer condiciones de explotación o abuso y para respaldar una humanidad común; dicho de otro modo, la visibilidad es un medio para alcanzar un fin determinado.

No obstante, para Sarah Banet-Weiser (2018), el feminismo popular se desenvuelve dentro de una *economía de la visibilidad* que surge de dinámicas propias del capitalismo contemporáneo – y, por ende, propias también de procesos de mediatización profunda (Couldry & Mejías 2019). Una economía de la visibilidad conlleva un énfasis en ser visto; por esto, se concentra primariamente en manifestaciones individuales de género. La visibilidad es un medio y un fin. En otras palabras, esta economización elabora el género como una experiencia meramente personal, obviando – y en algunas ocasiones hasta eliminando – las complejidades interseccionales de muchas identidades y también de muchos postulados, luchas, y movimientos feministas. Como sostiene Banet-Weiser (2018),

Adoptar una lógica y una moralidad de una economía de la visibilidad significa que, a pesar del hecho de que el feminismo popular clama estar centrado en el empoderamiento, este tipo de empoderamiento es usualmente logrado a través de un foco en el cuerpo visible – precisamente uno de esos aspectos del patriarcado que el feminismo ha estado luchando en contra por siglos. El cuerpo visible es también el cuerpo mercantilizable (25).

Así, cuando expresiones de género y varios activismos y militancias feministas se formulan a partir de una economía de la visibilidad, ciertos cuerpos e identidades van a ser más visibles que otros. Esta economización y monetización de lo visible crea una dinámica en la que los matices de la interseccionalidad se cambian por valores y significados que puedan ser culturalmente ‘populares’. Por esto, la lucha por tener más *likes*, *shares*, y *followers*, acarrea un apego paradójico a estructuras significantes hegemónicas. El feminismo popular – y me atrevería a mencionar otras expresiones de género en redes sociales y medios de comunicación – tienden a ser usualmente una apología de modelos y esquemas heteronormativos, cisgénero, étnicamente blancos, y enfocados en vivencias de una clase media del Norte Global.

Con esto en mente, pasemos a la segunda razón por la cual Banet-Weiser (2018) considera al feminismo popular problemático. Esta razón es de corte enteramente político y se refiere al modo en que muchas expresiones de género y feminismos articulan su relación vis-à-vis estructuras políticas, sociales, económicas y culturales. Para estas expresiones, el empoderamiento femenino, o de otras minorías, se encuentra en una convicción y esfuerzo personal. Bajo este lente, trascender diferentes tipos de barreras – en campos tan diversos como

el trabajo o la esfera doméstica – es una cuestión de romper ‘el techo de cristal’, i.e., una agencia individual que, con la constancia correcta, puede equiparar muchas desigualdades. Esta posición tiene un carácter altamente cuestionable ya que ignora la historicidad penetrante de la inequidad de género; dicho de otra manera, si bien la toma de conciencia y un conjunto de acciones individuales, como también grupales, son fundamentales en las luchas para tener sociedades más justas, no se puede olvidar que las condiciones que (re)construyen la injusticia social son estructurales. Así, se torna necesario examinar dos perspectivas ideológicas que le dan sustento a esta concepción individualizada de involucramiento político: el post-feminismo y el feminismo neoliberal.

El post-feminismo, según argumenta la socióloga nigeriana feminista Simidele Dosekun (2020), es una sensibilidad cultural performativa y transnacional que considera que todas las barreras en términos de género ya han sido superadas. Como lo indica su prefijo ‘post-’, esta sensibilidad propone que todas las luchas feministas ya fueron ganadas y, por consiguiente, el activismo político se torna superfluo; así, esta lógica apunta hacia un empoderamiento basado en la libertad y el consumo (McRobbie 2004; Orgad & Gill 2022). Asimismo, siguiendo a Dosekun (2020, p. 141), el post-feminismo se articula a partir de una serie de discursos que invitan a las mujeres, y a otras minorías sexuales, a vivir su género a partir de narrativas de espectacularidad e hipersexualización. Estas narrativas pululan en la cultura popular occidental contemporánea y son catalizadas por procesos de recepción transculturales (Gill 2008; O’Neill 2018; Orgad 2019). Pensemos en la versión rosa del *girl power* que encontramos en la típica figura de la mujer joven adinerada que logra todo lo que quiere a punta de una perseverancia obstinada – perseverancia, eso

sí, anclada en muchos privilegios de clase, etnia, nacionalidad, entre otros. En resumen, el post-feminismo asume que las luchas políticas del feminismo clásico – en sus múltiples vertientes y olas – han sido superadas y aboga por experiencias de género individualizadas y marcadas por una moralidad capitalista (Darwin & Miller 2021; Gill 2016). Lo estructural no solamente queda relegado, sino borrado, y es reemplazado por un sentido de goce constituido alrededor de significados y valores hegemónicos –i.e., cisgénero, heteronormativos, étnicamente blancos y centrados en una clase media europea o estadounidense.

Ahora bien, en paralelo a la sensibilidad del post-feminismo, debemos reconocer una perspectiva ideológica quizás más pronunciada en términos de agenda: el feminismo neoliberal. Para la crítica cultural Catherine Rottenberg (2018), este tipo de feminismo implica un activismo y una militancia amparados en esquemas de competencia, emprendimiento, y libertad radical. En este caso, las barreras estructurales sí son reconocidas y, por esto, se considera que la lucha por acabar con la desigualdad de género apenas comienza. Para atender estos obstáculos y límites sistémicos, esta perspectiva procede a incorporar los principios del neoliberalismo como doctrina económica y política (Banet-Weiser, Gill & Rottenberg 2020; Wilson 2015). De esta manera, se proclama que la solución a estos problemas estructurales no reside en el Estado, sino únicamente en el individuo, o en la empresa privada. Así, para el feminismo neoliberal, la prosperidad y justicia social se encuentra en la promoción y creación de subjetividades e identidades que se incorporen a mercados globales desregularizados, descentralizados, y guiados por las rutas del capital transnacional. Por ejemplo, como lo ilustra Banet-Weiser (2018), muchos programas que incentivan la inserción de mujeres en las áreas

STEM solamente lo hacen desde una óptica de esfuerzo personal, autosacrificio, y que iguala la abolición de barreras laborales con el éxito económico – sin considerar las dinámicas interseccionales y sistémicas que generan estas barreras en primer lugar. Entonces, las complejidades interseccionales de estructuras sociales, culturales, políticas y económicas se simplifican en narrativas de autoayuda, esfuerzo y superación.

La discusión sobre el feminismo popular, quisiera argumentar, resulta clave para entender los dilemas de las experiencias de género contemporáneas. Primero, nos invitan a pensar sobre la relación entre diversas lógicas mediáticas y procesos socioculturales con un bagaje histórico amplio. La transformación de una política a una economía de la visibilidad implica una necesidad de examinar qué se gana y qué se pierde cuando la representación y la exposición personal pasan de ser medios afines. Del mismo modo, esta transformación nos obliga a reflexionar sobre la comodificación del feminismo como lucha política. Como sostiene Banet-Weiser (2018), esta mercantilización, en muchas ocasiones, genera una ilusión, “como si ver o *comprar* feminismo fuera lo mismo que cambiar estructuras patriarcales” (p. 4; énfasis original). Segundo, entender el andamiaje ideológico sobre el cual florece el feminismo popular – i.e., el postfeminismo y el feminismo neoliberal – abre una herida que es difícil de cicatrizar: cómo vincular lo personal con lo estructural. El problema no reside en la diseminación de mensajes con corte feminista en Instagram o TikTok, o en charlas TED que inviten a mujeres jóvenes a empoderarse a través de sus pasiones, trabajos, y vidas personales; al final de cuentas, todos estos textos y productos mediáticos indudablemente ayudan a que mensajes clave sobre la equidad y la libertad de género se esparzan en múltiples campos sociales. El quid de la cuestión, empero,

se encuentra en la articulación de los discursos de empoderamiento, en cómo estos ignoran barreras y limitantes que son estructurales y sistémicas, y en cómo promueven soluciones basadas en valores hegemónicos.

El género como seguridad ontológica

Si bien la mediación y mediatización de expresiones de género y feminismos implican retos y dilemas vis-à-vis la puesta en común de lo estructural y lo personal, no podemos ignorar el hecho de que todavía vivimos atados a los grilletes del patriarcado. Incluso dentro de las dinámicas de la era digital, siguiendo con los postulados desarrollados por Banet-Weiser (2021), es muy común encontrar réplicas misóginas en cada *post*, *meme*, o *story* con temáticas feministas o de igualdad de género. Esta *misoginia popular*, la cual también es mediada y mediatizada (Banet-Weiser, 2018; O’Neill, 2018), nos recuerdan que todas las militancias y activismos por la emancipación de cualquier género o de cualquier minoría sexual apenas están comenzando.

Por esto, quisiera preguntarme porqué las discusiones concernientes a identidades de género o a expresiones ‘no tradicionales’ de género resultan tan espinosas. Pero tampoco es cuestión de caer en extremos: mi punto radica en problematizar porqué puede ser tan difícil pensar fuera de un marco heteronormativo y cisgénero – para razones de este apartado, pondré entre corchetes otras categorías sociales como clase social, etnicidad, edad, entre otras. Con esto, mi intención no es dar una respuesta definitiva, sino ensayar una avenida analítica que podría sumarse a otras que buscan entender el género como lucha política.

Así, quisiera argumentar que el género es un elemento fundamental y fundacional del andamiaje de nuestro sentido de *seguridad ontológica*. Cuando hablamos de ontología, nos referimos a las propiedades y naturaleza que constituyen la realidad social – o consideramos que lo hacen (Hacking, 1999). Así, siguiendo el trabajo del sociólogo británico Anthony Giddens (1991), un sentido de seguridad ontológica acarrea un marco de realidad que es constante y que nos permite sentir una estabilidad relativa en nuestras vidas; en otras palabras, es un modo de orientación que se desarrolla en nuestras esferas cotidianas que nos brinda certeza y nos evita caer en una ansiedad social. La seguridad ontológica actúa como un caparazón de protección que nos permite pasar por alto ciertas preguntas existenciales para poder continuar con los deberes demandados por la vida cotidiana (Giddens 1991, 41).

Para Silverstone (1994), nuestro sentido de seguridad ontológica es primordialmente moldeado por redes de hábitos y rutinas. Así, consideremos cómo los medios de comunicación configuran este tipo de redes, convirtiéndose en referentes que marcan rituales sociales como fiestas nacionales o la navidad (Couldry, 2003), o nos ayudan actualmente a entender el paso del tiempo a través de las alarmas, relojes, y notificaciones que tenemos y recibimos en nuestros teléfonos. Los medios son parte de la ontología social contemporánea y también inciden en ella (Couldry & Kallinikos, 2017); por esto, son elementos cruciales de nuestro sentido de seguridad ontológica.

El ejemplo anterior nos permite entender al género como seguridad ontológica. Las identidades y expresiones de género conllevan múltiples prácticas, relaciones, objetos, afectos y emociones, que se desarrollan de lo micro a lo macro. En este sentido, las redes de hábitos

y rutinas que se tejen alrededor de estas identidades y expresiones generan marcos referenciales que hacen *parecer* al género como una dinámica y proceso tan estable que puede tener hasta tintes de ancestralidad.

Con esto, quisiera argumentar que cuando estudiamos al género como un sentido de seguridad ontológica encontramos formas de entender e involucrarse con la realidad social que están amparadas en relaciones de poder históricas. Efectivamente, la seguridad ontológica implica una coraza existencial que le da una coherencia relativa a nuestro diario vivir. No obstante, esta coherencia, en términos de identidades y experiencias de género, ha sido desarrollada a partir de tradiciones e instituciones que han creado desigualdades y han explotado a mujeres, minorías sexuales, y otras poblaciones (Federici, 2005). Entonces, para tomar las palabras de Giddens (1991), históricamente se han formado modos de orientación que conjuran perspectivas binarias y heteronormativas que determinan, reducen, y atan variadas performatividades y posibilidades de género.

Pensar en clave de género, de este modo, nos lleva a hablar de diferentes sentidos de seguridad ontológica y no solamente de uno. En este caso, por ejemplo, podemos identificar un ‘marco de realidad’ heteronormativo y cisgénero que tiene un rol hegemónico en diferentes sociedades y culturas. Sin embargo, esto no significa que sea el único. Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, quisiera sugerir una concepción matizada de seguridad ontológica en la que se contemple su historicidad y carácter contingente. Para esto, debemos examinar la *articulación social* de nuestros sentidos de seguridad ontológica; es decir, aquellas conexiones entre diferentes elementos sociales, culturales, políticos, y económicos que se establecen

a partir de condiciones históricas particulares (Grossberg 1986, 53). En términos de identidades y expresiones de género, explorar sus articulaciones sociales implica reconocer cómo diversas prácticas, discursos, objetos y afectividades son movilizados en diferentes instituciones e instancias de la vida social para configurar patrones y sesgos experienciales. Con esto en mente, quisiera argumentar que la seguridad ontológica acarrea sentidos de realidad que son establecidos a partir de contextos sociohistóricos específicos, pero también a partir de tensiones ideológicas, relaciones de poder, y, por consiguiente, dinámicas de violencia simbólica (Butler 2004; Foucault 1980).

Ahora bien, es importante resaltar que es necesario tener nociones completas de seguridad ontológica para llevar a cabo la vida cotidiana e interpretar nuestro rol dentro de una sociedad y cultura. En otras palabras, mi intención no es afirmar que podemos deshacernos de nuestros sentidos de seguridad ontológica y vivir en un relativismo experiencial absoluto. Por el contrario, me atrevería a decir que entender estos sentidos como articulaciones conlleva aceptar que, como seres humanos, siempre buscamos desarrollar marcos de realidad que nos den certidumbre para darle sentido a nuestro mundo social. El punto de mi argumento reside en enfatizar que la seguridad ontológica no es, ni debería postularse, como inmutable. Como señala Stuart Hall (1985), una articulación es

una conexión o enlace [...] que no es eterno, sino que tiene que ser constantemente renovado, y, bajo ciertas circunstancias, puede desaparecer o ser derrocado, teniendo como consecuencia la disolución de puntos de contacto antiguos y la forja de nuevas conexiones – o rearticulaciones (p. 113).

Esto nos permite entender las razones por las cuales distintos activismos y militancias asociados a feminismos o luchas relacionadas con identidades y expresiones de género ‘no hegemónicas’ generan fricciones sociales. El patriarcado, como sistema sociocultural, ha establecido sentidos de seguridad ontológica específicos que, debido a su grado de arraigo en múltiples prácticas, instituciones, e interacciones interpersonales, parece ser natural. Esta *ilusión de naturalidad*, quisiera contender, se convierte en uno de los motores principales de mentalidades y movimientos conservadores que abogan por el rol de la tradición y suelen elaborar una nostalgia reaccionaria. Acá entramos en un terreno peligroso: sería muy sencillo decir que estas posiciones y discursos conservadores son una consecuencia normal de situaciones en las cuales un sentido de seguridad ontológica se resquebraja. Quizás, sí son consecuencia de esto; empero, no podemos justificar sentidos de realidad que no solamente encasillan aquellas expresiones que no siguen un modelo binario, sino que también oprimen y buscan exterminar la diversidad, la pluralidad, y la experimentación identitaria en términos de género y sexualidad.

Mi propósito con argumentar que nuestras identidades y experiencias de género constituyen aspectos determinantes de nuestros sentidos de seguridad ontológica busca centrar la atención en lo cotidiano, en esas prácticas, relaciones e interacciones que suelen pasar desapercibidas, que son casi invisibles, que son justificadas por sus características consuetudinarias, pero que están ligadas estrechamente con estructuras socioculturales más amplias. Efectivamente, el patriarcado se inmiscuye en la seguridad ontológica que sustenta nuestra realidad contemporánea y nuestra historia. Así, repensar el género para lograr la emancipación, liberación, e igualdad de todas las personas conlleva, quizás, pedirle un suicidio a la cultura

y a la sociedad. Justamente por esto, el cambio y la transformación social son difíciles, toman tiempo. Pero esto no es motivo para caer en las garras de la desesperanza. Cuando nos damos cuenta de que nuestro género – sea cual sea – debería ser entendido, disfrutado, en fin, vivido, en completa libertad, empezamos a imaginar un renacer, una realidad en donde escogemos quienes somos y todas las personas simplemente son lo que son.

A modo de cierre

Como lo demuestran los trabajos de este libro, cuando inspeccionamos la publicidad, la comunicación – y, por ende, la sociedad y cultura – desde una perspectiva de género encontramos fricciones, tensiones, deudas históricas, pero también oportunidades, solidaridades, y esperanzas. En este epílogo he pretendido hilvanar algunas interrogantes respecto a dos dilemas que considero cruciales, y difícil de resolver, del estudio de las identidades y experiencias de género contemporáneas. Primero, la mediación y mediatización del género conlleva cuestionar las consecuencias de dinámicas que comodifican y mercantilizan estéticas que ideas que surgieron integralmente dentro de contextos políticos específicos. Evidentemente, el deseo de tener sociedades feministas pasar por una transmisión y apropiación de ideales y consignas preocupadas por la igualdad, emancipación, y los derechos humanos de todas las personas – con un énfasis especial en quienes han sido encadenados por la prisión del patriarcado. No obstante, cuando estos ideales y consignas se convierten en un producto más que puede ser producido, distribuido y consumido fácilmente, aparece una nueva preocupación de lograr conectar lo estructural con lo personal; en otras palabras, se trata de entender las desigualdades de género e injusticias sociales desde

su constitución sociohistórica y no un mero asunto de superación personal y autoayuda.

Segundo, al argumentar que podemos comprender las identidades y expresiones de género como componentes base de nuestros sentidos de seguridad ontológica no solamente quise bosquejar un aporte a la teoría social que debe de seguir siendo elaborado en trabajos futuros, también mi intención reside en subrayar las razones por las cuales los cambios sociales toman mucho tiempo. Mi posición sobre esto es gradualista sin rodeos; dicho de otra manera, sugiero que las verdaderas transformaciones sociales conllevan la modificación de estructuras y mentalidades con mucho arraigo y apego (Chouliaraki 2013; Orgad & Gill 2022; Giddens 1984), lo que obliga un diseño de tácticas y estrategias políticas que contemplen lo tradicional y lo radical – es decir, lo residual y lo emergente (Williams, 1977) – y que busquen una aplicación paulatina, constante, y sostenida. La misoginia, la homofobia, y otras violencias, son lamentablemente elementos constitutivos de la cultura; bajo esta óptica, erradicarlas significa promover y pensar nuevos esquemas de vida, muchos de los cuales seguimos sin poder imaginar. Pero esto no es una misión imposible. Cuando entendemos al género – sea cual sea – como la semilla de la libertad y el potencial humano, encontramos convicciones que nos permiten surcar los grandes conflictos sociales y, también, aquellas batallas que se dan en nuestras esferas cotidianas, batallas que para muchas personas son desgastantes y, a veces, descorazonadoras.

Al final de cuentas, este libro es una invitación a pensar nuestras identidades y subjetividades. Evidentemente, a través de la publicidad se articulan experiencias, actitudes, vivencias cotidianas, y sentidos de género. Esto acarrea una necesidad, que debería ser diaria, de

cuestionar nuestra posición social. ¿Quiénes somos? ¿Por qué consumimos lo que consumimos? ¿Qué pensamos cuando vemos un estereotipo en una valla publicitaria o un anuncio algorítmicamente dirigido a nosotros? Cuando hablamos de libertad y emancipación de género, debemos recordar que esto no necesariamente conlleva un estado anárquico en el cual simplemente sublimamos nuestras voluntades; al contrario, ser libre es poder entenderse y (re)conocerse a uno mismo, y poder quitarse las ataduras del pasado y la tradición sin ninguna barrera.

Referencias

- Ahmed, Sara. 2017. *Living a Feminist Life*. Durham & London: Duke University Press.
- Ang, Ien. 1996. *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Londres: Routledge.
- Banet-Weiser, Sarah. 2012. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York & London: New York University Press.
- Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham & London: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2021). 'Ruined' Lives: Mediated White Male Victimhood. *European Journal of Cultural Studies* 24, n.º1: 60-80.
- Banet-Weiser, Sarah, Gill Rosalind, & Rottenberg Catherine. 2020. Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation." *Feminist Theory* 21, n.º1: 3-24.

- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York & London: Routledge.
- Butler, Judith. 2004. *Undoing Gender*. New York & London: Routledge.
- Chouliaraki, Lilie. 2002. 'The Contingency of Universality': Some Thoughts on Discourse and Realism. *Social Semiotics* 12, n.º1: 83-114.
- Chouliaraki, Lilie. 2013. *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge & Malden: Polity.
- Couldry, Nick. 2000. *Inside Culture: Reimagining the Method of Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Couldry, Nick. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. London & New York: Routledge.
- Couldry, Nick. 2020. Cultural Studies Can we/Should We Reinvent It? *International Journal of Cultural Studies* 23, n.º3: 292-297.
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas. 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23, n.º3: 191-202.
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge & Malden: Polity.
- Couldry, Nick & Kallinikos, Jannis. 2017. "Ontology". En *The Sage Handbook of Social Media*, editado por Jean Burgess, Alice Marwick, y Thomas Poell, pp. 146-159. London: Sage Publications.
- Couldry, Nick & Mejías, Ulises. 2019. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.

- Darwin, Helana & Miller, Amara. 2021. Factions, Frames, and Postfeminism(s) in the Body Positive Movement. *Feminist Media Studies* 21, n.º6: 873-890.
- Dosekun, Simidele. 2020. *Fashioning Post-Feminism: Spectacular Femininity and Transnational Culture*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press.
- Federici, Silvia. 2004. *Caliban and the Witch: Women, the Body, and Primitive Accumulation*. New York: Autonomedia.
- Foucault, Michel. 1980. "Nietzsche, Genealogy, History". En *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews by Michel Foucault*, editado por Donald F. Bouchard, pp. 139-164. Ithaca: Cornell University Press.
- García Canclini, Néstor. 1991/2001. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Identity in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gill, Rosalind. 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising." *Feminism & Psychology* 18, n.º1: 35-60.
- Gill, Rosalind. 2016. Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. *Feminist Media Studies* 16, n.º4: 610-630.
- Grossberg, Larry. (1986). On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall. *Journal of Communication Inquiry* 10, n.º12: 45-60.

- Hacking, Ian. 1999. *The Social Construction of What?* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Hall, Stuart. 1980. Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture and Society* 2: 57-72.
- Hall, S. (1985). Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. *Critical Studies in Media Communication* 2, n.º2: 91-114.
- Hall, Stuart. 1996. “Who Needs ‘Identity’?” En *Questions of Cultural Identity*, editado por Stuart Hall & Paul du Gay, pp. 1-17. London: Sage Publications.
- Hall, Stuart. 1997. “The Work of Representation”. En *Representation. Cultural representations and Signifying Practices*, editado por Stuart Hall, 13-73. London: The Open University. Sage Publications.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London & New York: Routledge.
- Hooks, Bell. 1994. *Teaching to Transgress: Education as the Practice of Freedom*. New York & London: Routledge.
- Lehuedé, Sebastián. 2021. The Coloniality of Collaboration: Sources of Epistemic Obedience in Data-Intensive Astronomy in Chile. *Information, Communication & Society*: 1-16
- Livingstone, Sonia. 2009. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 59: 1-18.
- Lobato, Ramón. 2019. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Mansell, Robin & Steinmueller, W. Edgar. 2020. *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Martín-Barbero, Jesús. 1991. *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura, y Hegemonía*. Mexico: Editorial Gustavo Gili S.A.
- McRobbie, Angela. 2004. Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies* 4, n.º3: 255-264.
- Mejías, Ulises. 2013. *Off the Network: Disrupting the Digital World*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.
- Morley, David. 2015. Cultural Studies, Common Sense and Communications: The Infra-ordinary, the Interdisciplinary and the Particular. *Cultural Studies* 29, n.º1: 23-31.
- Muñoz-González, Rodrigo. (2018). Online Human Rights? Towards a Cosmopolitan Framework for Internet Policymaking in the Digital Era. *Correspondencias & Análisis* 8: 13-31.
- O'Neill, Rachel. 2018. *Seduction: Men, Masculinity, and Mediated Intimacy*. Cambridge & Malden: Polity.
- Orgad, Shani. 2019. *Heading Home: Motherhood, Work, and the Failed Promise of Equality*. New York: Columbia University Press.
- Orgad, Shani & Gill, Rosalind. 2022. *Confidence Culture*. Durham & London: Duke University Press.
- Plantin, Jean-Christophe. 2014. *Participatory Mapping: New Data, New Cartography*. London: John Wiley & Sons.
- Radway, Janice. 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Culture*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

- Radway, Janice. 1988. Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects. *Cultural Studies* 2, n.º3: 359-376.
- Rottenberg, Catherine. 2018. *The Rise of Neoliberal Feminism*. Oxford: Oxford University Press.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- Staiger, Janet. 2005. *Media Reception Theories*. New York & London: New York University Press.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Wilson, Kalpana. 2015. Towards a Radical Re-appropriation: Gender, Development and Neoliberal Feminism.” *Development and Change* 46, n.º4: 803-832.

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

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

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.

Correo electrónico: camila.ordonezlacle@ucr.ac.cr

Virginia Mora Carvajal.

Máster y licenciada en Historia de la Universidad de Costa Rica. Docente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, donde actualmente imparte el curso de Historia de la Comunicación, e investigadora del Centro de Investigación en Comunicación, ambos de la Universidad de Costa Rica. Sus temas de investigación se sitúan en el campo de la historia de las mujeres, especialmente en el área de la comunicación. Actualmente, realiza investigaciones sobre la historia de la publicidad con perspectiva de género y sobre la construcción de la belleza femenina en el siglo XX.

Correo electrónico: virginia.mora@ucr.ac.cr

María Fernanda Tristán Meoño.

Es feminista y productora audiovisual con experiencia en publicidad, ficción y documental, desempeñándose principalmente como productora de campo, productora ejecutiva y asistente de dirección. Ha sido la Coordinadora de Públicos del Costa Rica Festival Internacional de Cine (CRFIC), en sus últimas 3 ediciones. Ha sido consultora en comunicación y ha participado en proyectos con diversas ONG. Sus proyectos de investigación han analizado temas como el algoritmo de recomendación de Netflix y su impacto en nuestra cultura, además, la experiencia de las mujeres en la industria audiovisual publicitaria.

Correo electrónico: mandy.tristan.meono@gmail.com

Yanet Martínez Toledo.

Feminista y académica. Es investigadora del CICOM desde 2013, donde ha trabajado las narrativas mediáticas de la violencia contra las mujeres, en los medios de comunicación. Coordina el Programa de Investigación Narrativas, Género y Comunicación (CICOM). También investiga en el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica, desde 2017. En la actualidad, desarrolla investigación sobre Brecha Digital de Género en Costa Rica. Es docente del Programa de Posgrado en Comunicación y de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, donde imparte cursos de Comunicación Inclusiva y Comunicación y Género, respectivamente.

Correo electrónico: yanet.martinez_t@ucr.ac.cr

Rodrigo Muñoz-González.

Doctor en Medios y Comunicación por The London School of Economics and Political Science. También tiene una maestría en Medios y Comunicación Global por la Universidad de Helsinki y una bachillerato en Relaciones Públicas por la Universidad de Costa Rica. Sus intereses son los estudios de audiencias, la sociología de la comunicación y los estudios culturales.

Correo electrónico: rodrigo.munozgonzalez@ucr.ac.cr

CICOM

MIRADAS CRUZADAS GRUPLADAS

de la publicidad y el género

desde la historia, el derecho
y la comunicación.

Editado por:
Yanet Martínez Toledo