UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Informe señala deuda de Costa Rica en comunicación con perspectiva de género

Académicas y sociedad civil denuncian discriminación en la forma en que se representa a las mujeres en los medios, así como en su participación laboral en este campo

23 JUN 2020

La Ley de Control de Propaganda que regula el contenido publicitario en el país data de 1975 y presenta vacíos para lograr una regulación efectiva del contenido. Laura Rodríguez Rodríguez

Aunque Costa Rica fue pionera en la región con la creación de la Ley de Penalización de la Violencia contra las Mujeres en el año 2007, **el país carece hasta hoy de una normativa que**

vele por este tema en el ejercicio de los medios de comunicación.

Así lo evidencia el informe sombra que elaboraron representantes de la academia y la sociedad civil para **valorar el cumplimiento del Estado costarricense en torno a la Plataforma de Acción de Beijing,** que desde 1995 impulsa una agenda mundial a favor de las mujeres.

Los Estados deben efectuar cada año un informe que retrate el avance en los convenios internacionales que han suscrito y, frente a estos, surgen **los informes sombra que realiza la sociedad civil para contrarrestar perspectivas y opiniones.**

Esta iniciativa de rendición de cuentas en Costa Rica forma parte de la Alianza Global de Medios y Género (GAMAG por sus siglas en inglés), una red global integrada por personas e instituciones que velan por la igualdad de género en el mercado de la comunicación.

El informe presentado este año señala que, a diferencia de otras naciones centroamericanas, **Costa Rica carece de leyes que contemplen la violencia simbólica contra las mujeres al momento en que son representadas en los diversos espacios de la comunicación.**

Según la directora del Centro de Investigación en Comunicación (Cicom) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y una de las responsables del informe local, Yanet Martínez, **la cobertura noticiosa es a menudo un espacio de violencia y discriminación para las mujeres.**

Datos del Observatorio de Género y Medios (GEMA), aportados en el año 2015, evidenciaron que la presencia de las mujeres en las coberturas de los medios tradicionales es de solo un 25 % y en la comunicación en internet apenas alcanza el 37 %.

Martínez denunció que los medios de comunicación **carecen de una perspectiva de género que les permita tomar conciencia de la importancia que tiene representar con paridad a los hombres y a las mujeres** en su quehacer cotidiano.

"Tienden a reproducir estereotipos que colocan a las mujeres en lugares de subordinación, como víctimas y en condición de vulnerabilidad respecto a los hombres. Hay cuerpos sexualizados y tratamientos sexistas, **muy pocas veces las mujeres aparecen como políticas, tomadoras de decisión o como fuente experta**", denunció la académica.

El informe también señala el contenido publicitario como un espacio de violencia simbólica, pues tal como ocurre en las coberturas noticiosas, la carencia de normativa en el país impide la sanción del contenido que agrede o discrimina a las mujeres.

La cobertura de los medios de comunicación tiende a reproducir estereotipos que colocan a las mujeres en lugares de subordinación, víctima y de vulnerabilidad respecto a los hombres.

Laura Rodríguez Rodríguez

El Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad (OIMP) de la UCR recibió entre el año 2016 y 2018 un total de 178 denuncias ciudadanas respecto a malas prácticas publicitarias ejercidas por parte de 29.6 anunciantes cada año.

La coordinadora del OIMP y también responsable del informe, Camila Ordóñez, afirmó que **la Ley de Control de Propaganda que regula el contenido publicitario en el país data de 1975** y presenta vacíos para lograr una regulación efectiva.

“Es una ley muy antigua que se limita a contenidos explícitamente sexuales o violentos, pero deja por fuera otras expresiones como los estereotipos y, al centrarse en publicidad comercial, omite la publicidad política, institucional y social”, explicó la experta.

Ordoñez manifestó que **cuando un anunciante incurre en una falta, la Oficina de Control de Propaganda (OCP) puede solicitar el retiro del contenido, pero la normativa vigente impide que se establezcan sanciones** económicas o medidas de reparación.

“Solo se suspende la publicidad y no hay sanciones adicionales cuando es una práctica reincidente, tampoco hay medidas reparatorias, como sí sucede en otros países donde al menos el anunciante debe emitir una disculpa pública”, enfatizó.

El escenario de violencia simbólica contra las mujeres retratado por el informe se completa al señalar **ambientes de trabajo predominantemente masculinos, donde además de tratos sexistas, las profesionales encuentran limitaciones para acceder a puestos de liderazgo.**

La representante de GEMA y también propulsora de esta iniciativa que vela por el cumplimiento del Estado costarricense frente a la Plataforma de Beijing, Vilma Peña, afirmó que **la agenda de las mujeres carece de voluntad política para que tome el papel relevante que requiere en la sociedad.**

“La violencia se ha normalizado, ya no es algo que preocupe y menos la violencia contra las mujeres, pero, además, a los medios de comunicación les conviene jugar con esa libertad y no tener que formar a sus mismos periodistas desde un enfoque de género”, dijo.

Peña aseguró que la situación descrita por el informe responde a un **problema estructural tan grande que resulta imposible atenderlo desde una instancia o sector en particular.** Por eso, “debe abordarse desde todas las aristas posibles, donde la participación civil tiene mucho que aportar”.

Las representantes del Cicom, el OIMP y GEMA impulsan diversas acciones desde sus campos de trabajo para responder a las necesidades evidenciadas por el informe sombra, pero enfatizan que **la atención del tema demanda una articulación entre las instituciones públicas, la academia y las industrias de la comunicación.**

Andrea Méndez Montero
Periodista, Oficina de Divulgación e Información
Área de cobertura: ciencias sociales
andrea.mendezmontero@ucr.ac.cr

Etiquetas: violencia de genero, violencia simbolica, violencia en los medios de comunicacion, gema, cicom, ciem, plataforma de beijing, gamag.