



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Ciudadanía puede denunciar publicidad sexista en plataforma de la UCR

Iniciativa funciona desde el 2016 y ya suma 136 denuncias.

18 AGO 2017

Sociedad



El Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad (OIMP) permite que la ciudadanía denuncie por medio de un formulario cualquier tipo de contenido publicitario que afecte la dignidad de la mujer.

Laura Rodríguez Rodríguez

La ciudadanía ya puede actuar contra la publicidad que reproduce estereotipos o plantea cualquier expresión de sexismo y violencia de género, por medio de los mecanismos que ofrece el [Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad \(OIMP\)](#) de la Universidad de Costa Rica (UCR).

El OIMP promueve en el país una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género, mediante la creación de espacios de sensibilización, capacitación y de una plataforma pública de denuncia.

Según Camila Ordóñez Laclé, psicóloga y coordinadora del OIMP, el esfuerzo surge de su interés personal por “hacer algo” respecto a la forma en que se representa a la mujer en los espacios publicitarios y tras abordar el tema en su tesis de licenciatura, tuvo la oportunidad de formalizar la iniciativa vinculada al Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM).

El [sitio web de la OIMP](#) ofrece a la ciudadanía guías y manuales para detectar el sexismo en la publicidad, pero además, cuenta con un apartado específico desde el que cualquier persona puede expresar su disconformidad con algún producto o espacio publicitario que a su criterio, afecte la dignidad de la mujer.

“La intención es tener un mecanismo de observación y vigilancia que recoja la voz de las personas sobre lo que les está molestando. Es un proyecto de investigación y acción, en el que acompañamos las quejas con conocimiento académico” explicó Ordóñez.

Por medio de un [formulario](#), la ciudadanía puede formalizar su denuncia a título personal o de forma anónima, pues lo esencial es que brinde la mayor información posible sobre el anuncio que haya detectado en televisión, radio, exteriores o medios digitales.

Todos los anuncios publicitarios recibidos por el OIMP son canalizados a la Oficina de Control de Propaganda, dependencia del Ministerio de Gobernación y Policía que revisa el material y en los casos que proceda, garantiza la aplicación de la Ley 5811 (Ley de control de propaganda).



Según Camila Ordóñez Laclé, coordinadora del Observatorio de la Imagen de la Mujer en la Publicidad (OIMP), aunque en otros países las empresas ya muestran sensibilización sobre el tratamiento de género en sus campañas, en Costa Rica “era un tema dormido” que apenas ha empezado a despertarse.

Laura Rodríguez Rodríguez

La Oficina de Control de Propaganda es la instancia autorizada para que, **según la gravedad del contenido divulgado, se emita al anunciante una nota educativa, un llamado de atención, un auto de prevención e incluso, se solicite el retiro total o parcial del mensaje.**

Ordoñez indicó que la OIMP realiza un análisis profundo de los anuncios que reciben mayor cantidad de denuncias y posteriormente, **se emite a las empresas responsables una serie de recomendaciones que promueven un adecuado tratamiento de género en las campañas.**

“Este es un espacio que da voz a la gente, gente que le interesa el tema, que lo ha percibido, que lo ha sentido. **Es gente mayor, gente joven, mujeres y hombres, que se han preocupado por este fenómeno y no tenían conocimiento de que se podía hacer algo y que es un tema de derechos humanos**”, enfatizó la investigadora del CIEM.

Esta iniciativa empezó a funcionar en el 2016, año en que **recibió 94 denuncias referentes al contenido divulgado por 33 anunciantes** y de los cuales, 59,6% fue detectado en redes sociales, 18,1% en televisión nacional y el resto en publicidad exterior, prensa escrita y correo electrónico.

En el 2017 se consolida la inscripción el OIMP como actividad de investigación permanente en la UCR y durante el primer semestre registra **42 denuncias referentes a la**

publicidad de 19 anunciantes, la mayoría de las cuales volvió a ser detectada en plataformas digitales.

Según datos del OIMP, la mayoría de las denuncias recibidas este año señalan que la **publicidad cosifica a las mujeres, sus cuerpos o su sexualidad; refuerza estereotipos, presenta como normal o gracioso alguna manifestación de violencia de género y coloca a las mujeres en una posición de subordinación con respecto a los hombres.**

La coordinadora del OIMP manifestó su satisfacción respecto a la **buena acogida que ha tenido la iniciativa por parte de la ciudadanía y la incidencia política que empieza a generar en diversos espacios**, posicionando un tema que “en Costa Rica estaba dormido y este proyecto ha venido a despertar”.

[Andrea Méndez Montero](#)

Periodista, Oficina de Divulgación e Información

andreamendez.ucr@gmail.com

Etiquetas: [genero](#), [publicidad](#).