



Presentación del documento “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”, y la plataforma del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad.

Jueves 28 de enero, 9:00 a.m. (Sala Las Bromelias, Hotel Balmoral)

“*Por un Planeta 50-50 en 2030: Demos el paso para la igualdad de género*”, es el tema del Día Internacional de la Mujer 2016, en el que la Organización de las Naciones Unidas reflexionará sobre cómo impulsar la aplicación efectiva de los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible hacia el 2030.

La relevancia de este tema recae en la presentación del documento y la plataforma que tendremos a continuación, y que significan un hito para nuestro país y nuestra institución, pues es sumamente importante dar los pasos necesarios para que tengamos una real y perceptible igualdad de género.

En nombre del Dr. Henning Jensen, Rector de la Universidad de Costa Rica, y a título personal, me complace ver la confluencia de personas que luchan con su trabajo y con su ejemplo por vivir en una sociedad más inclusiva y en donde los derechos de los hombres y las mujeres sean respetados por igual.

Sin embargo, me enorgullece particularmente que el trabajo que se ha desarrollado en el marco del proyecto *Discriminación, violencia y sexismo en la publicidad de Costa Rica* nos ofrezca hoy los resultados de una ardua investigación que se propone contribuir al derecho de todas las mujeres de vivir una vida libre de violencia y discriminación.

Nuestro país ha demostrado ser líder en muchos ámbitos, y en el marco de la competencia global, tenemos casos muy exitosos que han destacado en sus propias áreas del conocimiento. Muchas son las oportunidades de mejora cuando hay múltiples necesidades de cambios, y el sector de la comunicación y la publicidad costarricense tiene la gran oportunidad de marcar la diferencia en el trato respetuoso y en la igualdad de género, en un mundo en el que la imagen de la mujer sigue siendo estigmatizada e idealizada según una visión masculina.

La desigualdad de género y la violencia contra las mujeres no son un tema del pasado. Al contrario, son mucho más actuales que nunca, al ser temas que ocupan las esferas de la política, la economía, y la vida social, entre otras. De hecho, el empoderamiento



económico de las mujeres tiene un efecto multiplicador en el desarrollo sostenible, puesto que las mujeres invierten en salud, en educación, en su familia y en la comunidad.

Nuestro país no escapa a los objetivos mundiales que pretenden, para el 2030, garantizar que todos los hombres y mujeres, en particular pobres y vulnerables, tengan los mismos derechos a los recursos económicos. Sin embargo, estamos conscientes de que esto, precisamente, depende de los ojos con los que veamos este problema, y las acciones que ejecutemos para evitar que, como una pandemia, estas ideologías se propaguen.

Las ideologías de devaluación de las mujeres, sus capacidades y trabajos, así como las que legitiman la violencia en su contra, se canalizan a través de diferentes agentes de socialización y educación, tanto formal como informal. La publicidad recae en este último ámbito, y por ello rescato una cita del Parlamento Europeo contenida en el documento que estamos a punto de conocer, y que expresa que “la publicidad no solo refleja la cultura, sino que ayuda a crearla”.

El sector de la comunicación, y en particular el de la publicidad, tienen la enorme oportunidad de demostrar que sí es posible comunicar con respeto y dignidad, y que la enorme inversión en publicidad que hacen empresas y organizaciones a nivel nacional puede lograr sus objetivos sin necesidad de caer en el abuso de estereotipos e ideologías que propagan la violencia de género. Ese, señoras y señores, es el gran reto que tenemos por delante, para el que aportamos insumos desde la academia.

El proyecto en el que se enmarca este documento y la plataforma del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad pretende contribuir a la observancia de la publicidad en los medios precisamente como agente de educación informal, no solo desde una mirada crítica, sino además propositiva y constructiva. En síntesis, esta es la labor que ejerce la Universidad de Costa Rica en sus quehaceres sustantivos: contribuir con las transformaciones que la sociedad necesita para el logro del bien común, tal y como consigna nuestro Estatuto Orgánico. Por ello, no solo nos alineamos con los compromisos mundiales y nacionales en materia de los derechos de las mujeres, sino que somos consistentes con nuestros compromisos institucionales de velar por que toda persona universitaria esté libre de violencia y discriminación.

El Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) ha tenido un papel fundamental en esta lucha desde la década de los noventa, orientando la docencia, la investigación y la acción social hacia la sensibilización, la generación del conocimiento y las acciones para el



avance de los derechos humanos de las mujeres y la equidad de género. El CIEM es el marco institucional desde el que se realiza este proyecto, y me permito extender una felicitación a sus investigadoras y colaboradores por el esfuerzo que, en medio de ambientes con una marcada violencia simbólica, logran sacar adelante el verdadero valor de la convivencia en la paz mediante la igualdad de género.

Este es un problema que no es propio de las mujeres, ni del cual queremos ser nosotras mismas las únicas protagonistas. Humanos somos todos: hombres, mujeres, trans, y todas las personas que gozan de su condición humana, con toda su diversidad. Por ello, todas y todos debemos ser parte de esta solución, pues además de ser agentes para el cambio, somos también sus beneficiarios y beneficiarias.

Espero que el esfuerzo que se ha hecho desde la Universidad de Costa Rica, con el apoyo de la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO, sea de gran provecho y apropiación para la industria publicitaria costarricense. En sus manos está la oportunidad de ser estos agentes de cambio, que nos permitan gozar de una sana competencia del mercado a través de publicidad que nazca desde una cultura neutral, y no de aquella que establece jerarquías de poder basadas en el sexo de las personas. Tenemos grandes expectativas puestas en ustedes, y estoy segura de que, como consumidoras y consumidores, sabremos apreciar mucho más la creatividad, la innovación y la genuinidad de cada una de sus piezas.

Agradezco a todas las personas que han colaborado en la formulación de estos retos, reflexiones y recomendaciones, y a todas aquellas que seguirán trabajando en esta herramienta académica y de participación social para promover una cultura publicitaria respetuosa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género. Esto, sin duda, es un gran paso en aras de lograr el desarrollo, la autonomía y el bienestar de las mujeres. Muchas gracias.