

Diario Oficial

# LA GACETA

Costa Rica



Benemérita  
Imprenta Nacional  
Costa Rica

JORGE  
EMILIO  
CASTRO  
FONSECA  
(FIRMA)

Firmado  
digitalmente por  
JORGE EMILIO  
CASTRO FONSECA  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.04.25  
16:13:37 -06'00'

## ALCANCE Nº 79 A LA GACETA Nº 74

Año CXLVI

San José, Costa Rica, viernes 26 de abril del 2024

459 páginas

**PODER LEGISLATIVO**  
**PROYECTOS**

**PODER EJECUTIVO**  
**RESOLUCIONES**

**INSTITUCIONES DESCENTRALIZADAS**

**INSTITUTO COSTARRICENSE  
DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS**

**NOTIFICACIONES**  
**OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES**

Imprenta Nacional  
La Uruca, San José, C. R.

## PROYECTO DE LEY

### **REFORMAS Y ADICIONES A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, LEY N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS**

### **LEY PARA GARANTIZAR UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA Y DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES EN LA PROPAGANDA Y/O PUBLICIDAD COMERCIAL**

Expediente N.º 24.245

#### ASAMBLEA LEGISLATIVA:

Desde que se dio la aprobación y reglamentación de la “Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer”, N.º 5811, del 10 de octubre de 1975, el país ha avanzado en términos legales, institucionales, sociales y tecnológicos a favor de la igualdad real de derechos entre los hombres y las mujeres.

Además, el desarrollo tecnológico ha ampliado los medios por los cuales es posible difundir masivamente información e imágenes, lo cual hace necesario actualizar el contenido original de la Ley N.º 5811, con el propósito de resguardar la voluntad política del Estado costarricense encaminada a impedir el menoscabo de la dignidad humana de las mujeres, de todas las edades, frente a las dificultades de regulación de las nuevas estrategias de propaganda y/o publicidad comercial y la difusión de imágenes en redes sociales por parte de algunos comercios.

De acuerdo con estudios realizados, en los mensajes e imágenes de mujeres que son difundidas masivamente por diversos medios, se siguen reproduciendo los viejos estereotipos que naturalizan la división sexual del trabajo, asociando a las mujeres con el trabajo doméstico y también utilizándola como objeto sexual.

Así, por ejemplo, a comienzos del siglo XX, la mayoría de los anuncios publicitarios dirigidos a las mujeres, difundidos por el diario La Prensa Libre, se concentraban en promocionar el consumo de i) *productos de belleza* (41,3%), seguidos por los ii) *productos para la salud* (33,3%) -principalmente dirigidos a atenuar las dolencias de la menstruación-, iii) las *prendas de vestir* (15%), y iv) los *artículos para los oficios domésticos* (10,2%). (Mora: 2008: 3)

A su vez, los mensajes publicitarios para mujeres difundidos por la televisión, la radio y una revista “para mujeres” (*Vanidades*), en un período de diez días del año 1978, se concentraron en: i) *artículos para los oficios domésticos* (45,77%); ii) *la*

*higiene personal* (28,82%) y *vestuario* (21,54%); iii) *estética y belleza* (15,25%); y iv) *estética y belleza y medicamentos* (12,31%), en cuanto a los dos primeros medios de comunicación. En el caso de la revista, el primer lugar lo ocuparon los artículos de i) *estética y belleza* (52,24%); ii) *profesionales* (cursos de secretaría, peluquería y otros, 19,41%); y iii) *artículos para los oficios domésticos* (11,95%). (Quiroz y Larraín, 1978: 134).

La Política Nacional para la Atención y la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades Costa Rica 2017-2032 (PLANOVI 2017-2032), también muestra estadísticas sobre los estereotipos de género en la publicidad comercial:

“(...) los resultados de la EMPEDEMU (INAMU, 2008): un 76,8% de las mujeres y hombres que participaron consideraron que, en Costa Rica, la publicidad presenta a la mujer como símbolo de consumo, un 73% que esta refuerza roles y estereotipos de hombres y mujeres en la sociedad y un 69,1 % que presenta a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y a los hombres como incapaces de controlar su agresividad.”<sup>1</sup>

Aunado a ello, en el Informe 2016-Análisis de quejas ciudadanas del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad, de la Universidad de Costa Rica, se identificaron las siguientes razones por las cuales fueron planteadas las quejas:

“(...) se analizan 94 quejas recibidas durante el periodo. Entre los criterios identificados por la ciudadanía para justificar su queja se encuentran los siguientes:

- Estereotipos sobre los roles de las mujeres en la familia y el ámbito doméstico.
- Estereotipos en relación con los deseos, características y necesidades de las mujeres.
- Estereotipos sobre los roles y capacidades de las mujeres en el ámbito social, laboral y/o político.
- Encubre formas más sutiles y aceptadas de machismo (micromachismos).
- Coloca a las mujeres en una posición de subordinación o dependencia respecto de los hombres.
- Refuerza diversas formas de discriminación y desigualdad contra las mujeres.
- Presenta como natural o “normal” cualquier manifestación de violencia contra las mujeres.
- Plantea modelos estéticos y de belleza estereotipados para las mujeres.

---

<sup>1</sup> Política Nacional para la Atención y la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades Costa Rica 2017-2032 / Instituto Nacional de las Mujeres. -- 1. ed. -- San José: Instituto Nacional de las Mujeres, 2017. --(Colección Políticas Públicas para la Igualdad y Equidad de Género; n. 12; Estrategias e Instrumentos de Política Pública; n.12

- Utiliza lenguaje sexista-excluyente.
- Utiliza una sexualización excesiva de las mujeres y/o cosifica su cuerpo.”

En el informe del año 2017 de dicho Observatorio, se realizaron varios análisis de quejas de la ciudadanía por el uso de la imagen de las mujeres en la publicidad comercial. Fueron analizadas 56 quejas de ciudadanas y 30 anunciantes con malas prácticas; en relación con estos últimos, 27 son empresas del sector privado, 2 organizaciones no gubernamentales y 1 entidad autónoma. Las quejas se dieron por publicidad difundida en los siguientes medios:

- 75% redes sociales;
- 11,5 televisión nacional;
- 7,1 publicidad exterior.

Por categorías del producto o servicio, la publicidad comercial denunciada se ubica en:

- Alimentos y bebidas 53,6%
- Ocio- entretenimiento 12,5%
- Belleza, moda o estética 7,1%
- Salud- farmacia 7,1%
- Otros servicios o productos 7,1%
- Hogar, Limpieza o electrodomésticos 5,4%
- Servicios de banca, finanzas o seguros 3,6%
- Automóviles – repuestos 1,8
- Telefonía – telecomunicaciones 1,8%

En el año 2021 se analizaron 48 quejas de la ciudadanía. De la población denunciante el 79,2% corresponde a mujeres, 16,7% a hombres, 2,1% a personas no binarias y el restante 2,1% prefirió no decirlo. El 91,7% es de nacionalidad costarricense y 8,3% italiana. Su edad va de los 16 a los 43 años, con un promedio de 23,5.



Fuente: <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/materiales>

Con respecto a los criterios de sexismo, discriminación o violencia contra las mujeres presentes en las publicidades denunciadas, se suman 134 criterios identificados por las personas usuarias que utilizan esta herramienta en 43 anuncios, lo que representa un promedio de 3,1 criterios por anuncio entre un total máximo posible de 10 en el año 2021.

<b>Crterios</b>	<b>Abs.</b>	<b>%</b>
Utiliza a las mujeres, sus <b>cuerpos</b> o su <b>sexualidad</b> como cosa, adorno o premio	39	29,1
Refuerza <b>estereotipos sobre las características</b> de las mujeres	27	20,1
Emplea <b>lenguaje sexista</b> (no inclusivo)	15	11,2
Coloca a las mujeres en una <b>posición de subordinación</b> con respecto a los hombres	14	10,4
Plantea estereotipos de belleza para las mujeres, presionándolas a consumir productos o servicios para corregir sus cuerpos y ajustarse a ellos	12	9,0
Presenta como natural, normal o gracioso cualquier manifestación de violencia contra las mujeres	9	6,7
Fomenta estereotipos o falsas creencias sobre el papel de las mujeres en el hogar y la familia	6	4,5
Reproduce condiciones de doble discriminación y desigualdad contra las mujeres	6	4,5
Mantiene estereotipos sobre los trabajos y aportes de las mujeres en el espacio público	5	3,7
Promueve la idea de que la igualdad de género es una amenaza, exageración o molestia	1	0,7

Fuente: <http://oimp.ciem.ucr.ac.cr/materiales>

Podemos decir que los estereotipos de género siguen prevaleciendo y siendo normalizados, mientras que los mensajes e imágenes de mujeres difundidos masivamente, no reconocen los avances logrados por ellas en los más diversos ámbitos.

Y si a esto sumamos el impacto de las plataformas digitales o redes sociales en la difusión de dicha publicidad comercial, la situación descrita se robustece. Así lo explica Lara Capelo:

“Los expertos alertan de la aparición de un machismo regresivo en las nuevas generaciones que se propaga, entre otros medios, por las redes sociales. Un estudio de la Universidad de Santiago de Compostela concluye que las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes y contribuye a reproducir una estructura social patriarcal. Un 90 % las utilizan ya desde los 11 o 12 años.”<sup>2</sup>

Asimismo, una investigación desarrollada por la M.Sc. Yanet Martínez, Directora del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica (UCR), demostró que “las manifestaciones de violencia contra las mujeres en espacios digitales forman parte de una cultura de discriminación hacia esta población en el espacio público...existe un círculo de violencia en el que se

<sup>2</sup>CadenaSer.[https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio\\_galicia/1492615849\\_623437.html#:~:text=Un%20estudio%20de%20la%20Universidad,los%2011%20o%2012%20a%C3%B1os](https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html#:~:text=Un%20estudio%20de%20la%20Universidad,los%2011%20o%2012%20a%C3%B1os)

conjugan expresiones en espacios presenciales y digitales; siendo entornos donde se presentan de manera directa la violencia de género...”

El anterior marco de realidad y el siguiente recuento de algunos de los hitos y cambios más relevantes realizados en la legislación, la institucionalidad y la sociedad, a favor del respeto de los derechos y la dignidad de las mujeres, justifican la actualización de la Ley N.º 5811 en los términos que se proponen en este proyecto.

#### I. Avances en la legislación:

➤ En 1979, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la “Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Violencia contra la Mujer”, por sus siglas en inglés CEDAW; ratificada el 2 de octubre de 1984 por Costa Rica, a través de la Ley N.º 6968.

El artículo 1 de esta Convención define la discriminación contra las mujeres como:

“Cualquier distinción, exclusión o restricción hecha en base al sexo, que tenga el efecto o propósito de disminuir o nulificar el reconocimiento, goce y ejercicio por parte de las mujeres, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural, civil o en cualquier otra esfera”.

Esta Convención puso un especial énfasis en el reconocimiento de que la violencia contra las mujeres no es únicamente la ejercida en el plano físico, sino que existe una multiplicidad de modalidades que es necesario considerar. En este sentido, lo cultural se empieza a configurar como un espacio relevante, por lo que los Estados son convocados a tomar medidas para erradicar los estereotipos de género.

Así, los siguientes incisos de su artículo 2 comprometen a los Estados adoptantes a seguir, sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer:

#### “Artículo 2-

Los Estados Parte condenan la discriminación contra la mujer en todas sus formas, convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a:

(...)

b) Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer;

(...)

d) Abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer y velar porque las autoridades e instituciones públicas actúen de conformidad con esta obligación;

e) Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquiera personas, organizaciones o empresas;

f) Adoptar todas las medidas adecuadas, incluso de carácter legislativo, para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer;

(...)"

Y en su artículo 5 inciso a) plantea, expresamente, la obligación de los Estados adoptantes de tomar todas las medidas apropiadas para modificar prácticas perpetuadoras de estereotipos de género:

“Artículo 5-

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.

(...)"

➤ El 2 de marzo de 1990 se aprobó la “Ley de Promoción de la Igualdad Real de la Mujer”, Ley N.º 7142, la cual obliga al Estado a promover y garantizar la igualdad de derechos entre hombres y mujeres en los campos político, económico, social y cultural.

Además, con base en esta ley los poderes e instituciones del Estado están obligadas a “velar por que la mujer no sufra discriminación alguna por razón de su género y que goce de iguales derechos que los hombres, cualquiera que sea su estado civil, en toda esfera política, económica, social y cultural”, conforme con la Convención antes citada.

En cuanto a la reproducción de estereotipos sociales sobre las mujeres y los hombres, el artículo 17 de la Ley N.º 7142, si bien se refiere particularmente a la educación formal, tiene un claro espíritu de prohibir toda limitación de horizontes sociales para las mujeres y los hombres a partir de la reproducción de estereotipos:

“Están prohibidos en cualquier institución educativa nacional todos los contenidos, métodos o instrumentos pedagógicos en que se asignen papeles en la sociedad a hombres y mujeres contrarios a la igualdad social y a la complementariedad de los géneros, o que mantengan una condición subalterna para la mujer.

El Estado fomentará la educación mixta, el concepto de responsabilidad compartida de derechos y obligaciones familiares y de solidaridad nacional, y otros tipos de educación que contribuyan a lograr ese objetivo.

Los libros de texto, los programas educativos y los métodos de enseñanza deberán contener los valores expuestos en la presente Ley, y contribuir a la eliminación de prácticas discriminatorias en razón del género, así como promover el estudio de la participación de la mujer a través de la historia

(...)”

- En 1994, la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos aprobó la “Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer”, conocida como Convención Belém do Pará; ratificada el 12 de julio de 1995 por Costa Rica, mediante la Ley N.º 7499.

En sus artículos 1, 2, 3 define violencia contra las mujeres y deja claro que el derecho humano de estas a vivir libres de violencia aplica tanto en el ámbito público como en el privado; lo hace de la siguiente forma:

“Artículo 1- Para los efectos de esta Convención debe entenderse por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado.”

“Artículo 2- Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica:

(...)

c) que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que ocurra.”

“Artículo 3- Toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.”

---

En el artículo 7, entre otras, dicha convención establece las siguientes obligaciones del Estado Parte, las cuales validan las reformas que se proponen en el presente proyecto:

“Artículo 7- Los Estados Parte condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia y en llevar a cabo lo siguiente:

a) abstenerse de cualquier acción o práctica de violencia contra la mujer y velar porque las autoridades, sus funcionarios, personal y agentes e instituciones se comporten de conformidad con esta obligación;

(...)

c) incluir en su legislación interna normas penales, civiles y administrativas, así como las de otra naturaleza que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer y adoptar las medidas administrativas apropiadas que sean del caso;

(...)

e) 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;

(...).”

La Convención Belem do Pará da continuidad al camino delineado por la CEDAW y avanza un paso más incorporando expresamente a los medios de comunicación, a la vez que apela y destaca la responsabilidad de estos en la difusión masiva de estereotipos de género. En este sentido, sus artículos 6 y 8 expresan:

“Artículo 6- El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros:

a) el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y

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.”

“Artículo 8- Los Estados Parte convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

a) fomentar el conocimiento y la observancia del derecho de la mujer a una vida libre de violencia, y el derecho de la mujer a que se respeten y protejan sus derechos humanos;

b) modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer;

(...)

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;

(...).”

➤ Además, está el precedente del Reglamento a la Ley General de Espectáculos Públicos, Materiales Audiovisuales N-26937-J, del 27 de abril de 1998, que se apoya tanto en el conjunto de la legislación aquí citada, como en las capacidades institucionales desarrolladas por el país y que se mencionarán en breve.

➤ En el artículo 33 de la Constitución Política de Costa Rica se regula el principio de igualdad, cuyo numeral dispone: “Toda persona es igual ante la ley y no podrá practicarse discriminación alguna contraria a la dignidad humana”.

La Sala Constitucional ha indicado que este principio implica que todas las personas tienen derecho a ser sometidos a las mismas normas y obtener el mismo trato (igualdad en la ley y ante la ley); de modo tal que no se pueden establecer diferencias de trato que no estén fundamentadas en condiciones objetivas y relevantes de desigualdad, o que no sean necesarias, razonables o proporcionales a la finalidad que se persigue al establecer la diferencia de trato.

➤ También es pertinente recordar la Resolución N.º 2000-08196, dictada por la Sala Constitucional el 13 de setiembre de 2000 en el expediente N.º 96-002890-0007-CO, sobre la constitucionalidad de los propósitos y competencias establecidas por la Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, Ley N.º 5811, del 10 de octubre de 1975, y sus reformas. En esta ocasión, la Sala sentenció que:

“la regulación preventiva establecida por el legislador ordinario para disciplinar el ejercicio del derecho a hacer publicidad comercial, tiene fundamento en la protección de principios o derechos similares reconocidos en la Constitución Política y los Instrumentos Internacionales sobre Derechos Humanos aprobados por nuestro país. Asimismo, que las limitaciones son proporcionadas y razonables pues no impiden el ejercicio del derecho, y tienen por objeto evitar un peligro real contra la sociedad -ver sentencia 1944-95 de las 15:18 horas de 18 de abril de 1995-. En consecuencia no violan las normas impugnadas los numerales 7, 28 y 29 de la Constitución Política y 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos. Tampoco violan el artículo 40 constitucional -que prohíbe los tratamientos crueles o degradantes, las penas perpetuas, y la pena de confiscación-, pues la atribución conferida al Ministerio de Gobernación para decomisar y destruir la propaganda comercial en caso de desobediencia a la orden de suspensión de la propaganda que no haya sido aprobada, o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias, contemplada en el artículo 12 de la Ley de Control de Propaganda, pretende suministrar a la oficina encargada del control previo y fiscalización de la propaganda comercial una herramienta para evitar su difusión, si ofende los valores y derechos que se pretende proteger. Ello tiene plena justificación 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. Cabe señalar que las atribuciones dichas están establecidas en la Ley de Control de Propaganda y no en su reglamento, número 11235-G del 10 de octubre de 1970 por lo que tampoco se da una infracción del principio de reserva de ley, como alegan los accionantes. En suma, la medida resulta razonable y proporcionada y acorde con el orden constitucional”.

➤ Legislación laboral:

Es pertinente hacer referencia a normativa laboral porque guarda estrecha relación con la materia propia de este proyecto de ley, a saber, el derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, en este caso concreto, en el campo de la propaganda y/o publicidad comercial, ya que dicho derecho, obviamente, incluye el derecho a un ambiente de trabajo libre de violencia y discriminación contra las mujeres y por ende, atañe a la protección de las trabajadoras que aparecen en los materiales y productos publicitarios en calidad de modelos.

Las normas laborales de cita son:

- El Código de Trabajo de nuestro país, en su artículo 404, prohíbe cualquier tipo de discriminación de la siguiente forma:

“Artículo 404.- Se prohíbe toda discriminación en el trabajo por razones de edad, etnia, sexo, religión, raza, orientación sexual, estado civil, opinión política, ascendencia nacional, origen social, filiación, condición de salud, discapacidad, afiliación sindical, situación económica o cualquier otra forma análoga de discriminación.”

- El Convenio sobre la violencia y el acoso, 2019 de la Organización Internacional del Trabajo número 190 (C190 para abreviar), es el primer tratado internacional que reconoce el derecho de toda persona a un mundo laboral libre de violencia y acoso, incluidos la violencia y el acoso por razón de género.

Si bien aún no ha sido aprobado por la Asamblea Legislativa de Costa Rica, desde el 22 de agosto del 2023 cuenta con Dictamen Afirmativo de Mayoría y el 21 de setiembre ingresó en el orden del día del Plenario a la espera de su aprobación y vale la pena referenciarlo en lo atinente a la materia propia de este proyecto de ley.

El artículo 1 del Convenio 190 de la OIT reza:

“Artículo 1. A efectos del presente Convenio:

- a) la expresión “violencia y acoso” en el mundo del trabajo designa un conjunto de comportamientos y prácticas inaceptables, o de amenazas de tales comportamientos y prácticas, ya sea que se manifiesten una sola vez o de manera repetida, que tengan por objeto, que causen o sean susceptibles de causar, un daño físico, psicológico, sexual o económico, e incluye la violencia y el acoso por razón de género, y
- b) la expresión «violencia y acoso por razón de género» designa la violencia y el acoso que van dirigidos contra las personas por razón de su sexo o género, o que afectan de manera desproporcionada a personas de un sexo o género determinado, e incluye el acoso sexual.”

Así las cosas, garantizarles a las mujeres un trabajo libre de las manifestaciones de violencia reguladas en la presente iniciativa de ley, es asegurarles no solo calidad de vida, sino la protección de bienes jurídicos superiores regulados por las convenciones de derechos humanos y la Constitución Política. Un entorno laboral seguro es un principio y un derecho fundamental en el trabajo.

## II. Avances sociales:

En Costa Rica, como en el resto del mundo, se han producido grandes transformaciones en la posición social de las mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado, lo que a su vez ha generado cambios en lo que tradicionalmente se consideró como los roles femeninos y masculinos. Estos cambios se ubican principalmente en cuatro grandes áreas:

1. Hay una tendencia creciente a una mayor participación de las mujeres en el mercado de trabajo remunerado.
2. Las mujeres acceden masivamente a la educación en todos sus niveles y su escolarización supera a la de los hombres.
3. Cada vez más mujeres participan en espacios de decisión política y ocupan cargos en estos.
4. Las mujeres tienen cada vez mayor autonomía y autodeterminación sobre sus cuerpos, que se traduce en una reducción de la tasa global de fecundidad; así como mayor acceso a los medios anticonceptivos y a tomar decisiones relacionadas con sus derechos sexuales y reproductivos.

Interactuando de diversas maneras, estos cuatro factores están impactando la demografía del país, las estructuras familiares y, en un plano más micro, los proyectos de vida, los roles tradicionales asignados a hombres y a mujeres, e inclusive sus disposiciones de género socialmente aprendidas.

Por otro lado, la sociedad costarricense no está exenta de la influencia de los avances tecnológicos, de los medios de comunicación masiva y de las plataformas digitales (ejemplo: redes sociales) en el estilo de vida de las mujeres y los hombres, así como en su manera de relacionarse; incluso, se podría decir que hoy son herramientas que les habilitan nuevas formas de ejercer su ciudadanía, especialmente en los últimos años en que la igualdad de género se ha instalado con fuerza y se dan reacciones cuando surgen propuestas de comunicación y publicidad sexistas, que reflejan estereotipos negativos hacia las mujeres.

## III. El compromiso de las empresas privadas en favor de la igualdad de género es un buen negocio, contribuye al cumplimiento de los ODS y a la construcción de la democracia:

Con este proyecto de ley también se pretende estimular el compromiso ético de las empresas privadas, tales como agencias de publicidad, plataformas de redes sociales, entre otras, en favor de la igualdad de género, los derechos humanos de las mujeres y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU.

En este sentido, la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea (UE), implementa desde enero de 2018 el programa “Ganar-Ganar: la igualdad de género es un buen negocio” en seis países de América Latina y el Caribe, a saber: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica y Uruguay y tiene un componente regional coordinado desde ONU Mujeres Brasil. Su objetivo es contribuir al empoderamiento económico de las mujeres, reconociéndolas como beneficiarias e impulsoras del crecimiento y del desarrollo, mediante el aumento del compromiso de las empresas privadas con la igualdad de género, entendiendo que este es una decisión estratégica e inteligente para hacer buenos negocios.

En los últimos años, la igualdad de género se ha instalado con fuerza en un importante segmento de la población, el cual cada vez llama más la atención, a través de las redes sociales y otros medios de comunicación, cuando surgen propuestas de comunicación y publicidad sexistas, que reflejan estereotipos negativos hacia las mujeres.

Es importante recalcar que las agencias de publicidad y en específico las marcas tienen el gran poder de influir en la vida de las personas y, justamente por eso, también tienen la responsabilidad de garantizar que sus mensajes no perpetúen las desigualdades de género ni obstaculicen las transformaciones que la sociedad necesita para alcanzar los ODS de la Agenda 2030. De ahí que las campañas de comunicación que no se construyan utilizando un enfoque de igualdad de género tienen grandes probabilidades de reproducir mensajes estereotipados o discriminatorios y, por consiguiente, ver seriamente deteriorados su posicionamiento, la percepción, el vínculo que las personas construyen con ellas y, en última instancia, en el valor que representan para sus socios. “Hacer negocios sin reparar en el costo social, ambiental o cultural de la cadena de valor, ya no es una opción viable” (ONU Mujeres).

Desde un enfoque de derechos humanos, no cabe ninguna duda de que el principal motivo por el cual se espera que las agencias de publicidad, las marcas y el sector empresarial puedan incorporar en sus acciones los enfoques de igualdad de género y de cero tolerancia hacia la violencia contra las mujeres, tiene que ver con cuestiones éticas de cara a que la sociedad mundial necesita un cambio estructural en la forma en la que se hacen los negocios y ese cambio comienza por asumir responsabilidad y tomar acción. En este sentido, los ODS presentes en la Agenda 2030 han hecho un gran trabajo para definir el rumbo de las transformaciones necesarias para el mundo que viene.

Asimismo, abordar estas temáticas desde las agencias y empresas es beneficioso para el desarrollo de los negocios, ya que podría deducirse que una comunicación basada en mensajes sexistas, humillantes, discriminatorios u ofensivos hacia las mujeres, perjudica de forma directa la reputación de la agencia y/o de la marca o producto que anuncian y eso, en consecuencia, daña el negocio. No se puede asegurar que la incorporación de la perspectiva de género en la creación de

mensajes masivos de comunicación sea la principal razón por la que una empresa vaya a duplicar sus ingresos anuales, pero definitivamente es una de las herramientas fundamentales que va a garantizar que la marca o el producto se mantengan relevantes entre la población, especialmente, entre las personas que gracias a las redes sociales se encuentran más conectadas que nunca, compartiendo preocupaciones, afinidades y debates, pues resulta indudable que, con una sociedad cada vez más informada en materia de género y más exigente en cuanto a derechos, la tolerancia a propaganda y/o publicidad comercial que reproduce violencia simbólica y pone de manifiesto los tradicionales estereotipos de género, cada vez sea menor; cada vez hay más ejemplos de cómo las redes sociales han sido un lugar clave para que los colectivos y organizaciones de derechos humanos, movimientos sociales y de mujeres pudieran encontrar un espacio donde denunciar y compartir su rechazo frente a las imágenes de mujeres cosificadas, niñas sexualizadas, personas caricaturizadas por su orientación sexual u otras discriminaciones que pueden ofrecer las publicidades contemporáneas. “Estas redes han servido no solo para unificar los reclamos que hasta ahora aparecían de manera fragmentada y aislada, sino que también se han consolidado como plataformas para que cualquier persona, desde cualquier lugar del mundo, pueda sumar su aporte para exigir a las empresas dueñas de las marcas, la implementación de cambios y acciones de reparación, como retirar una pieza de circulación o rehacer sus creatividades” (ONU Mujeres).

Por supuesto que este es un tema incipiente que genera suspicacias, en especial entre las personas que ocupan puestos directivos y de toma de decisión del sector empresarial, máxime considerando que en esos espacios no es frecuente la existencia de protocolos o instancias de reflexión y revisión para evitar el desarrollo de publicidades con contenidos sexistas.

En 2013, el Parlamento Latinoamericano y del Caribe de la ONU (PARLATINO), integrado por los parlamentos nacionales de los países soberanos e independientes de América Latina y el Caribe, elegidos democráticamente mediante sufragio popular, entre estos Costa Rica, desarrolló la “Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria”, cuyo objetivo es erradicar la exclusión estructural de las mujeres. Aquí la necesidad de combatir los estereotipos y la discriminación en medios, y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha sido una de las cinco áreas estratégicas de intervención alrededor de las cuales se estructuró la reflexión. En este sentido, el artículo 16 textualmente dice:

“Artículo 16- En una Democracia Paritaria el papel de los medios de comunicación, públicos y privados, y de las redes sociales resulta vital para que se integren y difundan los principios que fundamentan la igualdad sustantiva, en sus contenidos, políticas y estructuras.”

Como se puede ver, se establece el rol clave no solo de los medios de comunicación tradicionales sino también de las redes sociales. Se hace énfasis en la necesidad de poner atención en todas estas plataformas digitales para evitar que circulen contenidos que menoscaben la igualdad de género o resulten discriminatorios o

violentos. Asimismo, es interesante observar que en esta Norma Marco se resalta el papel que pueden tener los medios y las redes no solo para dejar de reproducir desigualdades sino, para difundir contenidos, políticas y estrategias que contribuyan al logro de una igualdad sustantiva, es decir, que construyan democracia.

#### IV. Antecedentes legislativos:

Esta iniciativa de ley tiene como antecedentes los siguientes expedientes legislativos:

1. El expediente N.º 18.102, “REFORMA DEL TÍTULO Y DE VARIOS ARTÍCULOS DE LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS”, que recibió el Dictamen Afirmativo de Mayoría de la Comisión Permanente Especial de la Mujer: No obstante, a la luz de las resoluciones número 12250-2015, 11658-2018 y 13570-2018 de la Sala Constitucional, que versan sobre el plazo de vigencia de los expedientes legislativos y las prórrogas posibles, mediante una moción de plazo cuatrienal, se determinó el archivo de este proyecto de ley. A pesar de ello, cabe señalar los criterios técnicos de instituciones y organizaciones que fueron recibidos en dicho expediente y que robustecen la presente propuesta:

- El Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica indicó: Es pertinente, ya que la actual Ley que regula la imagen de la mujer ha quedado muy atrás de los avances del país en materia de protección de los Derechos Humanos de las mujeres. Sin embargo, hace las siguientes observaciones: preocupación por la utilización de la frase “de forma vejatoria”, lo que deja un vacío respecto a otras repercusiones que podrían traer anuncios comerciales que tiendan a humillar a una persona. No se incluyen otros aspectos importantes como el uso del lenguaje sexista, las frases que refuerzan los estereotipos sexistas o la incitación a la violencia contra las mujeres.
- El Ministerio de Trabajo y Seguridad Social señaló: Es necesario actualizar el contenido original de esta Ley, con el propósito de resguardar la voluntad política del Estado costarricense, de impedir el menoscabo de la dignidad humana de las mujeres. Hace las siguientes observaciones: en el artículo 1 la frase “anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria”, se puede prestar para malas interpretaciones. En el artículo 10 el numeral no contempla la participación de organizaciones de mujeres, debe incluirse una persona representante de la ciudadanía. En el artículo 12 la sanción establecida de una multa de uno a cinco salarios base (316.200 colones), no resulta significativa para los intereses económicos de las empresas de comunicación masiva de nuestro país que pueden verse afectadas por éstas.
- La Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica dijo: Estamos convencidos de las ventajas y la necesidad de una comunidad comercial

responsable, este objetivo debe buscarse por medio idóneos, sin embargo, el proyecto en cuestión opta por una que a nuestro juicio no es la óptima. Realizan las siguientes observaciones: Los controles previstos en este proyecto no son una buena opción regulatoria para promover una publicidad responsable, ya que obliga al Estado a invertir sus limitados recursos en revisar de previo una publicidad que en su mayoría si cumple con la Ley y debe aprobarse, restándole la posibilidad de concentrar esfuerzos en monitorear y perseguir a los infractores. También, la redacción específica del proyecto contiene serias deficiencias, entre ellas: no establece una definición clara del tipo de publicidad regulado, por ejemplo, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, pero no utilice imágenes de mujeres estaría fuera del alcance de la Ley. Además, crea un órgano de 6 miembros sin establecer un mecanismo para dilucidar los casos de empate en la votación. En relación a las multas, se considera que las sanciones económicas serían un mecanismo oportuno para desincentivar el uso de la publicidad sexista.

- La Defensoría de los Habitantes de la República hizo las siguientes observaciones: Al artículo 1 le falta especificar claramente que todas estas manifestaciones van a ser objeto de regulación. En el artículo 10 debe revisarse la cantidad de personas que van a participar para evitar que este Consejo se le dificulte su accionar por la cantidad de personas que lo integran. Y en el artículo 12 es necesario que se establezcan claros parámetros de proporcionalidad entre las multas propuestas y la violación de lo establecido en esta Ley.

2. El expediente N.º 21.375, “MODIFICACIÓN Y ADICIÓN A VARIAS NORMAS A LA LEY N.º 5811 QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER DEL 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS” (anteriormente denominado: “REFORMA DEL TÍTULO Y DE VARIOS ARTÍCULOS DE LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, N.º 5811 DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS”), el cual, el 20 de setiembre del 2021, después de ser discutido y consultado a instituciones y organizaciones, recibió un Dictamen Afirmativo Unánime en la Comisión Permanente Especial de la Mujer. Posteriormente, en el Plenario Legislativo, salió airoso de dos días de mociones vía artículo 137 del Reglamento de la Asamblea Legislativa; luego, por aplicación del artículo 154 de dicho reglamento, fue reenviado a la comisión dictaminadora, en donde recibió un Dictamen Afirmativo de Mayoría y un Dictamen Negativo de Minoría, los cuales fueron conocidos en Plenario, dando como resultado el lamentable archivo del proyecto de ley.

No obstante, es oportuno mencionar los criterios técnicos de instituciones y organizaciones consultadas en el expediente N.º 21.375 y que enriquecen la presente propuesta de ley:

- La Cámara Costarricense de Comercio advirtió sobre la amplitud e indeterminación de varios conceptos a lo largo del proyecto, lo cual podría llevar a interpretaciones erróneas y a vulnerar el principio constitucional de seguridad jurídica del administrado, por cuanto la iniciativa no contempla un apartado de

definiciones que establezcan lo que se entiende por discriminación ni se establecen criterios para determinar las posibles conductas contrarias a los derechos de la mujer. Además, consideran que la conformación del Consejo Asesor de Publicidad cumpla con el principio de paridad de género y que en los criterios de valoración para la fijación de multas se fije un plazo para determinar la reincidencia de las conductas sancionables.

- La Comisión de Control y Calificación de Espectáculos Públicos sugirió la ampliación del concepto “ofensiva” en el artículo 1 para evitar subjetividades así como analizar la constitucionalidad de una eventual prohibición de la presentación sin fines noticiosos de la imagen de la mujer en portadas y contraportadas de periódicos, pues eso podría reñir con la libertad de comercio, así como la constitucionalidad de imponer multas de 10 a 15 salarios base a los responsables de la circulación de portadas o contraportadas de periódicos donde se presente a las mujeres como objetos sexuales para la promoción de sus ventas. Recomienda definir con claridad las funciones de la Dirección Nacional de Publicidad Comercial.
- El Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) propuso modificar el título para que sea “Ley que regula la utilización de imágenes o textos de las mujeres en mensajes o propaganda comercial, publicitaria o de cualquier tipo de comunicación masiva”. Además, sugieren incluir un artículo con definiciones o conceptos de imágenes o textos que remitan a estereotipos sexistas, discriminatorios o violentos. También señaló la necesidad de revisar las posibles normas concordantes que deberían modificarse, como es el caso del artículo 26 de la Ley de creación del INAMU, así como incluir la representación del sector privado en el Consejo Asesor, así como exigir experiencia en género y promoción de los derechos de las mujeres para las personas funcionarias que se vayan a nombrar en calidad de integrantes de ese órgano.
- La Defensoría de los Habitantes de la República señaló: En cuanto a la conformación del Consejo Asesor de Publicidad es necesario revisar su tamaño para que sea operativamente funcional y pueda desempeñar las funciones encomendadas y excluir a la Defensoría, pues su rol es de asesor y no como parte de la administración activa. Sobre las sanciones, estima conveniente revisar la proporcionalidad y razonabilidad de las multas.
- La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica dijo: Es necesario incluir al publinotaje y la publinoticia en el ámbito de cobertura de la ley.
- El Ministerio de Justicia opinó: En el artículo 1 debe incluirse la categoría de humillante, además de ampliar el alcance a los estereotipos por razones de edad y etnia, así como de femineidad hegemónica que normalicen la desigualdad, la explotación, la subordinación y la inferioridad.

- La Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica y la Unión Costarricense de Cámaras manifestaron: Faltan definiciones expresas que permitan determinar qué se entiende por discriminación, así como por la ausencia de herramientas que permitan detectar las conductas discriminatorias en la publicidad comercial; expresaron su temor porque la institucionalidad pública no tenga la capacidad de revisar y aprobar, de forma previa y ágil, toda la publicidad existente, por lo que se generaría un gran atraso y un enorme perjuicio económico a la industria; además, que lo que llama “censura previa” afecta el flujo de comercio y la libertad de expresión. Señalan la necesidad de que, en la materia sancionatoria, se contemple el debido proceso antes de proceder a la ejecución de las medidas, así como establecer expresamente plazos para valorar la reincidencia de la conducta castigable.
- El Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica dijo: Existen también diferentes vacíos en cuanto a los formatos, soportes y estrategias publicitarias como las portadas de revistas y libros que buscan promocionarse con contenidos visuales sexistas o las estrategias comerciales como la difusión de volantes con mujeres en traje de baño o vestimentas sexualizadas o la selección de prototipos físicos de modelos para la distribución de productos. Rechaza la posibilidad de que se evite la multa si la empresa retira la publicidad cuando lo ordene el Ministerio de Gobernación, dejando de cierta manera impunes a los responsables. Por ello, plantea la necesidad de que se contemplen sanciones por reincidencia y que, aun retirando la publicidad, permanecerá la sanción económica si cuenta con antecedentes de denuncia ante la Dirección Nacional de Publicidad Comercial en un plazo de 5 años.
- La Procuraduría General de la República expresó: El concepto de “propaganda comercial para promover las ventas” como actividad sujeta de control es sumamente amplio y podría generar problemas de aplicación de la ley, por lo que se recomienda cambiarlo. El proyecto crea una nueva Dirección Nacional de Publicidad Comercial, a pesar de que ya existe una Oficina de Control de Propaganda, las cuales coexistirían cuando lo recomendable es valorar la permanencia de una u otra, tanto para evitar la duplicidad de funciones como por un tema de ahorro presupuestario. En cuanto a las sanciones, sugiere revisar la proporcionalidad y razonabilidad de las multas.

A la presente iniciativa de ley se le han incorporado, en lo conducente, recomendaciones planteadas en los criterios de las instituciones y organizaciones recibidos para los expedientes N.º 18.102 y N.º 21.375, y otras hechas por diputaciones y asesorías legislativas en el marco de las discusiones de estos expedientes anteriores, con el fin de formular un proyecto de ley satisfactorio para todas las partes interesadas. En este sentido, los cambios o novedades más relevantes incorporados por medio del presente proyecto a la Ley N.º 5811, son los siguientes:

- a) **Ámbito de aplicación de la Ley N.º 5811 a la propaganda y/o publicidad comercial; así indicado a lo largo del proyecto.**
- b) **Consideración, a lo largo del proyecto, de las plataformas digitales de comunicación como espacio en el cual también será aplicada la Ley N.º 5811.**
- c) **Incorporación de la propaganda y/o publicidad que resulte humillante, en el artículo 1 de la Ley N.º 5811.**
- d) **Incorporación de la desigualdad, explotación, subordinación e inferioridad de las mujeres en el artículo 1 de la Ley N.º 5811.**
- e) **Otorgamiento de protección especial del derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia y/o discriminación.**
- f) **Ampliación de los materiales de propaganda y/o publicidad comercial del artículo 2 de la Ley N.º 5811 mediante la inclusión de los publinreportajes y las publinoticias difundidos o transmitidos por cualquier medio de comunicación masiva, incluso a través de plataformas digitales; así como de las portadas de revistas, libros y periódicos que promocionan actividades, concursos, sorteos, productos, bienes o servicios.**
- g) **Eliminación de la llamada “censura previa” (revisión previa) del material de propaganda y/o publicidad comercial por parte de la oficina competente del Ministerio de Gobernación y Policía, contemplada en los artículos 5 y 6 de la Ley N.º 5811. En su lugar se crean las modalidades de revisión facultativa y revisión obligatoria. Este cambio, además de responder a la inquietud de diputaciones e instancias que intervinieron en la discusión de los proyectos de ley precedentes, pretende evitar gastos mayores a las empresas de publicidad, eso sí, bajo la presunción de que actúan ajustadas a los más altos valores éticos, morales y de respeto a las convenciones internacionales de derechos humanos.**
- h) **Caracterización del Consejo Asesor de Publicidad como ente técnico especializado y regulación de su integración por parte de instituciones estatales con competencia e idoneidad técnica en la materia, y por representantes de organizaciones de la sociedad civil interesadas en el campo objeto de la ley. Asimismo, definición de las competencias de dicho Consejo Asesor, tales como la emisión de criterios técnicos sobre las denuncias presentadas ante la oficina**

respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía y sobre los recursos de apelación planteados contra las resoluciones finales de esta; revisión y publicación de los criterios para la regulación de la propaganda y /o publicidad comercial junto con el Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia Intrafamiliar, y la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía; colaboración con la Oficina Nacional de Publicidad Comercial para el cumplimiento de los compromisos en materia de prevención de violencia contra las mujeres manifiestos en la Política Nacional para la Atención, la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades (PLANOVI) y en la Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG) y otros instrumentos de política pública; y la promoción de acciones con la Oficina Nacional de Publicidad y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) con el fin de concientizar acerca del uso de la imagen de la mujer.

- i) Sustitución de la palabra desacato por el término desobediencia en el artículo 12 de la Ley N.º 5811, ya que este es el nombre actual que recibe el que fuere el delito de desacato.
- j) Adición de definiciones a la Ley N.º 5811.
- k) Adición del procedimiento para la interposición de denuncias ante la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía por incumplimientos de la Ley N.º 5811; asimismo, adición del contenido de dichas denuncias.
- l) Adición de sanciones pecuniarias escalonadas por incumplimientos de la Ley N.º 5811, así como del procedimiento a seguir para valoración e imposición.
- m) Establecimiento del derecho a resarcimiento para las mujeres que trabajan como modelos que sean víctimas de las conductas sancionadas en la Ley N.º 5811. Asimismo, adición del procedimiento para la solicitud, fijación y cumplimiento de las medidas de reparación o satisfacción respectivas, y del listado de estas, el cual no será taxativo.
- n) Adición de epígrafes a los artículos de la ley.

Adicionalmente, al presente proyecto de ley se le ha incluido una norma transitoria con el plazo para la realización de las reformas correspondientes al Reglamento Ley de Control a Propaganda con Imagen de la Mujer.

#### V. Derecho a acceso a la justicia y a reparación del daño:

El procedimiento de denuncia y sanción regulado en este proyecto de ley, si bien puede ser planteado por cualquier persona que tenga capacidad legal para ello con el fin de garantizar una vida libre de violencia y/o discriminación para las mujeres en la propaganda y/o publicidad comercial, también tiene como fin la defensa y protección de los derechos a la autonomía, la autodeterminación y el trabajo de las

mujeres que se desempeñan en el campo del modelaje, porque cualquier propaganda y/o publicidad comercial en que se utilicen imágenes de mujeres o textos sobre estas en las formas reguladas por este proyecto de ley, conlleva a la lesión de aquellos.

De ahí que, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan a quien contravenga esta propuesta de ley, ni de las penales o civiles que eventualmente se establezcan en las jurisdicciones correspondientes y como mecanismo de acceso a la justicia, las mujeres modelos que sean víctimas de las conductas sancionadas en este proyecto, podrán solicitar medidas de reparación porque su derecho humano de acceso a la justicia no incluye solo el derecho a denunciar y a que se realice el procedimiento respectivo, sino también a recibir reparación del daño sufrido; esto de conformidad con reiteradas resoluciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos basadas en el inciso 2 del artículo 63 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José), Ley N.º 4.534 del 23 de febrero de 1970, que establece:

“Artículo 63:

(...)

2. Cuando decida que hubo violación de un derecho o libertad protegidos en esta Convención, la Corte dispondrá que se garantice al lesionado en el goce de su derecho o libertad conculcados. Dispondrá, asimismo, si ello fuera procedente, que se reparen las consecuencias de la medida o situación que ha configurado la vulneración de esos derechos y el pago de una justa indemnización a la parte lesionada.”

Al respecto, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas indica:

“Las víctimas tienen derecho a la reparación. Esto se refiere a las medidas para reparar las violaciones de los derechos humanos proporcionando una serie de beneficios materiales y simbólicos a las víctimas o a sus familias, así como a las comunidades afectadas. La reparación debe ser adecuada, efectiva y rápida, y debe ser proporcional a la gravedad de las violaciones y al daño sufrido.”

Estos derechos humanos de acceso a la justicia pronta y a reparación del daño están resguardados por el artículo 7 inciso g) y h) de la Convención de Belem do Pará, los cuales dicen:

“Artículo 7- Los Estados Parte condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia y en llevar a cabo lo siguiente:

(...)

- g) establecer los mecanismos judiciales y administrativos necesarios para asegurar que la mujer objeto de violencia tenga acceso efectivo a resarcimiento, reparación del daño u otros medios de compensación justos y eficaces, y
- h) adoptar las disposiciones legislativas o de otra índole que sean necesarias para hacer efectiva esta Convención.”

También se encuentran protegidos por el artículo 41 de la Constitución Política de Costa Rica de esta forma:

“Artículo 41- Ocurrendo a las leyes, todos han de encontrar reparación para las injurias o daños que hayan recibido en su persona, propiedad o intereses morales. Debe hacerseles justicia pronta, cumplida, sin denegación y en estricta conformidad con las leyes.”

Se trata, entonces, de garantizarles los derechos humanos de acceso a la justicia y a la correspondiente reparación del daño, a las mujeres trabajadoras del modelaje que sean violentadas o discriminadas por medio la propaganda y/o publicidad comercial conforme al presente proyecto de ley.

Es hora de que el Estado Costarricense cumpla con las obligaciones contraídas en las convenciones internacionales y que, mediante la aprobación de este proyecto, transmita un mensaje a la sociedad costarricense, en especial a las mujeres, sobre la urgencia de reconocer que detrás de la propaganda y/o publicidad comercial en la que aparecen sus imágenes o sus cuerpos, con cierta frecuencia podría haber intereses económicos o empresariales perpetuando las desigualdades de género.

Por las razones anteriormente expuestas y con el propósito de actualizar la Ley N.º 5811, así como de dotar al Estado de un mayor instrumento para garantizar la protección de los derechos humanos y de la dignidad de las mujeres, tal como lo exige la normativa internacional; sometemos este proyecto de ley a consideración de la Asamblea Legislativa para su estudio y aprobación por parte de las señoras diputadas y de los señores diputados.

---

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA  
DECRETA:

**REFORMAS Y ADICIONES A LA LEY QUE REGULA LA PROPAGANDA  
QUE UTILICE LA IMAGEN DE LA MUJER, LEY N.º 5811  
DE 10 DE OCTUBRE DE 1975 Y SUS REFORMAS**

**LEY PARA PROMOVER UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA  
Y DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES EN LA  
PROPAGANDA Y/O PUBLICIDAD COMERCIAL**

ARTÍCULO 1- Se modifica el título; se reforman los artículos 1, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12 y 13; se adicionan los incisos e), f), g), h) e i) al artículo 2; se adiciona el inciso d) al artículo 3, y se eliminan los artículos 14 y 15, todos de la Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, Ley N.º 5811, del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

**“LEY QUE REGULA LA UTILIZACIÓN DE IMÁGENES Y TEXTOS DE LAS  
MUJERES EN LA PROPAGANDA Y/O PUBLICIDAD COMERCIAL DIFUNDIDA  
POR CUALQUIER MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA.**

Artículo 1- **Ámbito de aplicación**

La propaganda y/o publicidad comercial que utilicen la imagen de la mujer de cualquier edad en sus textos o componentes audiovisuales, en los mensajes publicitarios y de comunicación masiva, incluidas las plataformas digitales de comunicación y estrategias publicitarias, que atente contra la igualdad, la no discriminación y la dignidad humana o vulnere las libertades y derechos garantizados en los Tratados Internacionales y en la Constitución Política, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación y Policía.

En el particular, será objeto de regulación la propaganda y/o publicidad comercial que utilice la imagen de las mujeres de forma ofensiva, humillante, discriminatoria o que reproduzca estereotipos de género; o las representen como objetos sexuales; o incite discriminación contra ellas por su origen étnico-racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo, orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas; o promueva contra ellas violencia simbólica, física, psicológica, sexual y patrimonial; ya sea utilizando su cuerpo o partes de este como objeto cuando no tenga relación con el producto que se pretende promocionar, o su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, que contribuyan a fomentar patrones y estereotipos sexistas y a reproducir la violencia y la discriminación, o que normalicen la desigualdad, explotación, subordinación e

inferioridad de las mujeres; en contravención de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (conocida por sus siglas en inglés CEDAW), Ley N.º 6968 del 2 de octubre de 1984 y de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (conocida como Convención de Belem do Pará), Ley N.º 7499 del 12 de julio de 1995.

El derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia y/o discriminación, así como la protección de su integridad e imagen, recibirán una protección especial. Razón por la cual, el derecho al trabajo y la autonomía de las mujeres no podrán ser invocados con el fin de justificar o permitir la propaganda y/o publicidad comercial que utilice su imagen en las formas descritas en este artículo.

#### Artículo 2- Material de propaganda y/o publicidad comercial

Para efectos del artículo 1º serán considerados material de propaganda y/o publicidad comercial:

(...)

e) Los textos y bocetos de los anuncios, libretos o guiones y cuñas con las indicaciones de sonido y, en general, todo aquel material de propaganda y/o publicidad comercial destinado a transmitirse y proyectarse por medio de plataformas digitales de comunicación.

f) Los textos, imágenes y bocetos de los anuncios propagandísticos y/o publicitarios para murales, rótulos, fotografías, dibujos, vallas, letreros, mupis, que se coloquen en carreteras, o en lugares públicos, así como en volantes o artículos de regalo publicitarios que se distribuyan al público.

g) Los textos, imágenes, audios, proyectos, afiches y, en general, cualquier artículo o estrategia cuyo fin sea promover la venta de bienes o servicios destinados a transmitirse por medio de la internet.

h) Los publlirreportajes y las publlinoticias difundidos o transmitidos por cualquier medio de comunicación masiva, incluso a través de plataformas digitales.

i) Las portadas de revistas, libros y periódicos que promocionan actividades, concursos, sorteos, productos, bienes o servicios.

#### Artículo 3- Prohibición

Queda prohibida de modo absoluto la propaganda y/o publicidad comercial a que se refiere el artículo 1º, en los siguientes casos:

(...)

d) La que se utilice en las plataformas digitales de comunicación.

#### Artículo 4- Protección a personas menores de edad

Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, también queda prohibida la propaganda y/o publicidad comercial a través de medios publicitarios o plataformas digitales de comunicación, que tenga relación con las finalidades de la presente ley, en los programas o actividades que, por su naturaleza, estén dirigidos a personas menores de edad. Tratándose de la radio y la televisión, esta prohibición comprende los espacios inmediatamente anteriores a aquellos programas.

#### Artículo 5- Revisión del material de propaganda y/o publicidad comercial

El Ministerio de Gobernación, a través de la oficina que designe, será el organismo competente para velar por la ejecución de esta ley y, en consecuencia, la propaganda y/o publicidad comercial que se realice de esta naturaleza, sujeta a regulación y a través de cualquier medio publicitario, incluidas las plataformas digitales, será objeto de revisión por parte de dicha oficina conforme a alguna de las modalidades siguientes, según corresponda:

a) Revisión facultativa: se realizará cuando la persona o empresa que elaboró el material de propaganda y/o publicidad comercial o proyectos del mismo, decide, voluntariamente, someterla a revisión y aprobación con anterioridad a su circulación.

b) Revisión obligatoria: se efectuará en todos los casos en que se haya entablado una denuncia contra el material de propaganda y/o publicidad comercial por contravenir la legislación.

#### Artículo 6- Deber de presentación

Para los efectos indicados en el artículo anterior, las personas interesadas deberán presentar el material de propaganda y/o publicidad comercial, o los proyectos de dicho material, a la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía.

(...)

#### Artículo 9- Resolución

La oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía deberá dictar el pronunciamiento sobre la aprobación o improbación del material o proyectos de material de propaganda y/o publicidad comercial que se le presenten para efectos de los artículos 5, 6, 7 y 8, en el término de diez días hábiles siguientes al de la presentación.

Si no hubiere pronunciamiento, dentro del expresado plazo, el material o los proyectos se tendrán por aprobados.

---

#### Artículo 10- Integración del Consejo Asesor de Publicidad.

Habrá un Consejo Asesor de Publicidad integrado de la siguiente manera:

1. Una persona representante del Ministerio de Gobernación y Policía, quien lo presidirá. Esta persona no podrá pertenecer a la oficina respectiva del Ministerio.
2. Una persona representante del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU).
3. Una persona representante de la Defensoría de la Mujer de la Defensoría de los Habitantes de la República.
4. Una persona representante del Patronato Nacional de la Infancia (PANI).
5. Una persona representante del Observatorio de Imagen de la Mujer en la Publicidad del Centro de investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) de la Universidad de Costa Rica (UCR).
6. Cuatro representantes de la sociedad civil que serán:
  - 6.1 Una persona representante de los movimientos y organizaciones de mujeres dedicada la protección o defensa de los Derechos Humanos de las mujeres.
  - 6.2 Una persona representante de la Asociación Comunidad de Empresas de Comunicación Comercial de Costa Rica.
  - 6.3 Una persona representante de la Asociación Nacional de Modelaje (ANM).
  - 6.4 Una persona representante de la Cámara de Comercio de Costa Rica.

Las personas representantes de la sociedad civil tendrán derecho a voz, pero no tendrán derecho al voto y no formarán parte del quorum.

Todas las representaciones deberán tener su respectiva suplencia.

#### Artículo 11- Competencias del Consejo Asesor de Publicidad

El Consejo Asesor de Publicidad tendrá las siguientes competencias:

- a) Emitir su criterio técnico especializado, de carácter recomendativo, sobre las denuncias presentadas ante la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía. Asimismo, sobre los recursos de apelación planteados contra las resoluciones finales de dicha oficina.
- b) Revisar cada dos años, de conformidad con esta ley, los criterios para la regulación de la propaganda y/o publicidad comercial junto con el Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres y Violencia

Intrafamiliar, y la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía, así como publicarlos en el diario oficial La Gaceta.

c) Colaborar con la Oficina Nacional de Publicidad Comercial para el cumplimiento de los compromisos en materia de prevención de violencia contra las mujeres manifiestos en la Política Nacional para la Atención, la Prevención de la Violencia contra las Mujeres de todas las Edades (PLANOVI) y en la Política Nacional para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (PIEG) y otros instrumentos de política pública atinentes a la materia regulada.

d) Promover acciones con la Oficina Nacional de Publicidad y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) con el fin de concientizar acerca del uso de la imagen de la mujer, utilizando los espacios publicitarios en medios de comunicación del Estado.

#### Artículo 12- Suspensión de la propaganda y/o publicidad comercial

En uso de las facultades que la presente ley y su Reglamento le confieren, el Ministerio de Gobernación y Policía podrá ordenar la inmediata suspensión de la propaganda y/o publicidad comercial, que no haya sido aprobada o que no se ajuste a las estipulaciones reglamentarias y, en caso de rebeldía o desobediencia, podrá ordenar el decomiso y destrucción del material de que se trate, para lo cual podrá recurrir al auxilio de la Fuerza Pública.

#### Artículo 13- Sujetos obligados

Quedan sujetas a las disposiciones de la presente ley, las empresas de prensa, radio, cine, televisión y/o plataformas digitales de comunicación, en general, todas aquellas que exploten algún medio de comunicación individual o colectivo, las cuales serán subsidiariamente responsables de las infracciones que se cometan a la presente ley.

ARTÍCULO 2- Se adicionan los artículos 2 Bis, 11 Bis, 11 Ter, 12 Bis, 12 Ter y 12 Cuater, y un Transitorio Único, a la Ley que Regula la Propaganda que Utilice la Imagen de la Mujer, Ley N.º 5811, del 10 de octubre de 1975 y sus reformas, para que en adelante se lean de la siguiente manera:

#### Artículo 2 Bis- Definiciones

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

a) Comunicación masiva: Utilización de medios de comunicación que llegan a la mayor cantidad de personas receptoras, sin distinción alguna.

b) Discriminación en la propaganda y/o publicidad comercial: Toda distinción, exclusión o restricción en el contenido de la publicidad comercial que, basada en el origen étnico racial, nacionalidad, condición social, edad, identidad de género, sexo,

orientación sexual, condición de salud, discapacidad, creencias religiosas, estado civil, o cualquier otra, tenga por efecto la difusión de un mensaje que menoscabe o anule el reconocimiento, goce o ejercicio por las mujeres, de los derechos humanos y las libertades fundamentales; o invalide o legitimen la desigualdad entre hombres y mujeres.

c) Estereotipos de género o sexistas: Prejuicios u opiniones discriminatorias sobre los roles, tareas, actitudes o características socialmente asignadas a las mujeres, transmitidos por la propaganda y/o publicidad comercial basados en el sexo o género.

d) Estrategias publicitarias: Conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a las personas consumidoras.

e) Mensaje o anuncio publicitario: Tipo de mensaje transmitido mediante soportes digitales, gráficos, audiovisuales o auditivos, entre otros. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio o tema con propósitos comerciales.

f) Plataformas digitales: Estructuras informáticas que existen en la internet y que posibilitan la interacción entre partes para fines comerciales o no.

g) Propaganda comercial: Método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto.

h) Publicidad comercial: Toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta el consumo o la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

i) Violencia simbólica en la propaganda y/o la publicidad comercial: Reproducción a través de los medios publicitarios de mensajes que promuevan ideas y conductas que pueden ser discriminadoras, prejuiciosas y generadoras de estereotipos, o tendientes a generar una situación de poder de una persona sobre otra y que luego llegan a interiorizarse y a ser aceptados y naturalizados por la sociedad, hasta por las propias personas violentadas.

#### Artículo 11 Bis- Denuncias

Sin demérito del procedimiento establecido en la Ley N.º 6227 Ley General de la Administración Pública del 2 de mayo de 1978, las denuncias por incumplimientos a la presente ley deberán ser interpuestas ante la oficina respectiva del Ministerio de Gobernación y Policía. Para su admisión, se atenderán los principios generales de simplicidad, eficacia y eficiencia.

La denuncia no está sujeta a formalidad alguna, ni requerirá autenticación. Podrá plantearse de forma presencial, ya sea verbalmente o por escrito, o mediante parte

policial, carta, vía telefónica o por cualquier otro medio de comunicación que la oficina competente del Ministerio disponga para tal fin.

Las denuncias anónimas serán admitidas en tanto aporten elementos de convicción suficientes y se encuentren soportadas en medios probatorios idóneos que permitan iniciar la investigación, de lo contrario corresponderá el archivo.

La oficina receptora de las denuncias deberá rechazar de plano todas aquellas denuncias que se presenten sesenta (60) días naturales después del último momento en que la publicidad comercial estuvo en circulación.

Dicha oficina deberá solicitar opinión técnica especializada al Consejo Asesor de Publicidad cuando la denuncia sea presentada. La opinión técnica especializada rendida tendrá carácter recomendativo.

#### Artículo 11 Ter- Contenido de la denuncia

La denuncia sobre material de propaganda y/o publicidad comercial deberá contener, en cuanto sea posible:

- a) La indicación del nombre de la empresa o medio que presenta la pauta publicitaria.
- b) Descripción completa, clara y precisa del contenido publicitario.
- c) Descripción exacta de los datos que permitan localizar la propaganda y/ o publicidad denunciada.
- d) Si la propaganda y/o publicidad comercial es transmitida en radio, televisión o plataforma digital, se deberá indicar, además de lo estipulado en los incisos a) y b) del presente artículo, el canal, la emisora o plataforma, así como la hora de transmisión y el nombre del producto anunciado.
- e) Señalamiento del nombre y un medio para recibir notificaciones, cuando corresponda.

#### Artículo 12 Bis- Multas

El Ministerio de Gobernación y Policía podrá ordenar, mediante resolución fundada de conformidad con los trámites del procedimiento ordinario previstos en la Ley General de la Administración Pública, la imposición de las siguientes sanciones por el incumplimiento de esta ley:

- a) Se impondrá una multa de cinco a veinte salarios base a la persona física o jurídica que haya difundido publicidad comercial contraria al numeral 1 de la presente ley, que actualmente no se encuentre en circulación y que no pudo ser

retirada cuando estuvo expuesta al público por parte del Ministerio de Gobernación y Policía.

b) Se impondrá una multa de diez a quince salarios base, a la persona física o jurídica responsable de la circulación de portadas o contraportadas de periódicos que presente a las mujeres como objetos sexuales para la promoción de sus ventas.

c) Se impondrá una multa de quince a treinta salarios base, a la persona física o jurídica que no cumpla con el retiro cautelar o definitivo de la propaganda y/o publicidad comercial, cuando este haya sido ordenado por el Ministerio de Gobernación y Policía en el ejercicio de sus funciones. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales correspondientes.

Para efectos de fijar en el monto correspondiente de las multas establecidas en este artículo, se calculará según el salario base establecido en el artículo 2 de la Ley N.º 7337, de 5 de mayo de 1993.

Para la imposición de las multas, el Ministerio de Gobernación se regirá de conformidad con las reglas del procedimiento ordinario regulado en el Libro Segundo de la Ley General de la Administración Pública, N.º 6227 del 2 de mayo de 1978.

Los dineros recaudados deberán ser depositados en la cuenta de Caja Única del Estado. El Ministerio de Hacienda deberá realizar la respectiva transferencia de dichos dineros a favor de la oficina respectiva del ministerio, que utilizará estos fondos para la realización de campañas de prevención de la utilización de la imagen de mujer de forma discriminatoria y ofensiva.

(...)

Artículo 12 Ter- Criterios de valoración para la fijación de las multas

En la fundamentación de la sanción de multa a imponer, el Ministerio de Gobernación y Policía tomará en consideración los siguientes criterios:

1. la gravedad de la infracción,
2. el uso con carácter sexual de la imagen de personas menores de edad,
3. el alcance del público,
4. la reincidencia del infractor,
5. la capacidad de pago.

Si una vez analizados los criterios anteriores se logra demostrar que, pese a que la infracción se llevó a cabo, no resulta grave, no tuvo alto alcance al público y no se trata de una persona física o jurídica infractora reincidente, el Ministerio de Gobernación y Policía le podrá ordenar la realización de una jornada de capacitación y concienciación en las materias y los bienes jurídicos tutelados por la presente ley, en particular, sobre la utilización de la imagen de las mujeres en la

propaganda y/o publicidad comercial, a consideración de la oficina respectiva del Ministerio, en cuyo caso, puede imponerse como pena principal o, en su defecto, como pena sustitutiva a la multa.

El Ministerio de Gobernación y Policía por medio de lo oficina respectiva, promoverá la articulación de redes institucionales y con la sociedad civil para garantizar el control, el seguimiento y la disponibilidad de lugares donde se podrán realizar los talleres de capacitación.

El servicio se prestará por la cantidad de horas y dentro del plazo que determine la oficina respectiva del ministerio, considerando el daño causado y las circunstancias personales de la persona sancionada. Esta sanción no podrá ser superior a cien horas por año.

La presente medida alternativa aplicara únicamente para personas físicas, micropymes y microempresas.

#### Artículo 12 Cuater- Derecho a resarcimiento

Las mujeres que trabajan como modelos que sean víctimas de las conductas sancionadas en la presente ley, podrán solicitar a la oficina competente del Ministerio de Gobernación y Policía que ordene a la parte sancionada la ejecución de medidas de reparación o satisfacción.

Para la fijación de las medidas de reparación han de considerarse la gravedad de las conductas sancionadas y el daño sufrido por la denunciante.

Las medidas ordenadas son de acatamiento obligatorio y deben ser cumplidas dentro del plazo de 30 días hábiles, contados a partir del día en que a la persona obligada le fue notificada la resolución que las ordenó.

Estas acciones de reparación se ordenarán sin perjuicio de las sanciones administrativas, penales o civiles que se le impongan en las jurisdicciones correspondientes a quien contravenga esta ley.

Las medidas de reparación o satisfacción podrán ser las siguientes:

- a) Retiro del material publicitario.
- b) Retiro de su imagen de la pieza publicitaria.
- c) Publicación de una disculpa pública en un periódico de circulación nacional.
- d) Diseño y elaboración de una campaña informativa sobre los derechos humanos de las mujeres.
- e) Realización de trabajo comunal.
- f) Asistencia a jornadas de capacitación y sensibilización sobre el respeto a los derechos humanos de las mujeres.

g) Colocación de una valla publicitaria con un mensaje en contra de la violencia hacia las mujeres en la propaganda y/o publicidad comercial, en un lugar visible de una autopista ubicada en el país.

La anterior lista no es taxativa, por lo cual podrán ordenarse otras medidas de reparación o satisfacción que cumplan dichos fines.

TRANSITORIO ÚNICO- El Poder Ejecutivo, en el plazo de hasta 6 meses contado a partir de la entrada en vigencia de esta ley, realizará las reformas correspondientes al Reglamento Ley de Control a Propaganda con Imagen de la Mujer, Decreto Ejecutivo N.º 11235 del 10 de octubre de 1979, para que se ajuste a lo dispuesto en la presente ley.”

Rige a partir de su publicación.

Rocío Alfaro Molina

Priscilla Vindas Salazar

Jonathan Jesús Acuña Soto

Antonio José Ortega Gutiérrez

Andrés Ariel Robles Barrantes

Sofía Alejandra Guillén Pérez

### **Diputadas y diputados**

NOTA: El expediente legislativo aún no tiene comisión asignada.

1 vez.—Solicitud N° 502586.—( IN2024857722 ).