



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE DERECHO

TITULO

“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTAS, DE PERIÓDICOS, DE TELEVISIÓN QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN”

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE ABOGADA.

AUTOR : Celsio Roberto Correa Perea

DIRECTOR: Dr. Mg. Igor Eduardo Vivanco Muller

LOJA - ECUADOR
2014

CERTIFICACIÓN

DR. MG. IGOR EDUARDO VIVANCO MULLER, DOCENTE DE LA CARRERA DE DERECHO EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado en forma prolija el presente trabajo de Tesis, intitulado **“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTAS, DE PERIODICOS, DE TELEVISION QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN”**; de la autoría del postulante: **CELSIO ALBERTO CORREA PEREA**, trabajo que reúne los requisitos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, septiembre de 2014



DR. MG. IGOR EDUARDO VIVANCO MULLER
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, Celsio Roberto Correa Perea, declaro ser autor del presente trabajo de Tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:



Autor:

Celsio Roberto Correa Perea

Cédula:

0909172785

Fecha:

Loja, septiembre de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Celsio Roberto Correa Perea, declaro ser autor(a) de la Tesis titulada: "**SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTA, DE PERIÓDICO, DE TELEVISIÓN QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN**"; Como requisito para optar al Grado de ABOGADO; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 2 días del mes de septiembre del dos mil catorce. Firma el autor.

FIRMA:  _____

AUTOR: Celsio Roberto Correa Perea

CÉDULA: 0909172785

DIRECCIÓN: Guayas, Milagro, calles los Pinos 102 y Acacias

CORREO ELECTRÓNICO: robertocorrea73@hotmail.com

TELÉFONOS: 042971220 - 0990289180

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Igor Eduardo Vivanco Muller

DIRECTOR DE GRADO: Dr. Augusto Astudillo Ontaneda (PRESIDENTE)

Dr. Marcelo Costa Cevallos

Dr. Felipe Neptali Solano Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Con estas líneas expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me han apoyado y ayudado en mi trayectoria estudiantil, y concretamente, en la culminación de la presente Tesis de Licenciado y en particular, van dirigidos:

A mi director de la Tesis Dr. Mg. Igor Eduardo Vivanco Muller por el buen trato, el tiempo invertido, su enorme paciencia, su sensatez y pragmatismo con el que ha abordado las distintas etapas de la investigación;

A mis compañeros y compañeras con los que he compartido mi espacio de trabajo, por su apoyo incondicional, su saber ser y saber estar en todos los frentes.

A toda mi familia, que sin escatimar ningún esfuerzo de una u otra manera me apoyaron hasta culminar mi propósito de ser un profesional, e infundirme ánimo, cariño y serenidad para soportar el desgaste físico y mental.

EL POSTULANTE

DEDICATORIA

A mi esposa, por ser mi fuente principal de inspiración, por motivarme, por apoyarme en todo el transcurso de mi carrera, por ser la mejor consejera, por ser mucho más que mi compañera, mi complemento, el motor que me mueve día a día a ser mejor persona, a dar lo mejor de mí, por ser mi razón de existir, por ser mi soporte, por contagiarme de optimismo, por enjuagar mis lágrimas y por hacerme sonreír. Este éxito no es solo mío, él también es tuyo amor.

A mis hijos por ser parte esencial en mi vida, por compartir conmigo en las buenas y en las malas, por permitirme el honor de ser su amiga y su más cercano ejemplo a seguir y aportar felicidad a mis días arduos en el estudio.

EL POSTULANTE

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

TABLA DE CONTENIDOS

1. TITULO

2. RESUMEN

2.1. Abstract.

3. INTRODUCCIÓN

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Explotación de la Mujer

4.1.2. Uso de la mujer en la Publicidad

4.1.3. La mujer en los anuncios comerciales

4.1.4. Medios Audiovisuales

4.1.5. Revistas Publicitarias

4.1.6. Periódicos

4.1.7. Televisión

4.2. Marco Doctrinario

4.2.1. Origen y Evolución de la Explotación a la Mujer

4.2.2. Explotación de la Mujer en la Publicidad

4.2.3.	La deshumanización de la Mujer en los Medios de Comunicación
4.2.4.	Perjuicios causados a la Mujer en la Publicidad
4.3.	Marco Jurídico
4.3.1.	Constitución de la República del Ecuador
4.3.2.	Ley Orgánica de la Comunicación
5.	MATERIALES Y MÉTODOS
5.1.	Materiales Utilizados
5.2.	Métodos
5.3.	Procedimientos
5.4.	Técnicas
6.	RESULTADOS
6.1	Resultado de Aplicación de las Encuestas
6.2.	Resultado de Aplicación de las Entrevistas
7.	DISCUSIÓN
7.1.	Verificación de Objetivos
7.2.	Contrastación de Hipótesis
7.3.	Fundamentación Jurídica de la Propuesta de reforma legal
8.	CONCLUSIONES
9.	RECOMENDACIONES
9.1.	Propuesta de Reforma Jurídica
10.	BIBLIOGRAFÍA
11.	ANEXOS
	ÍNDICE

1. TITULO

“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTAS, DE PERIÓDICOS, DE TELEVISIÓN QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN”

2.- RESUMEN

En la era moderna que vivimos la publicidad gráfica de marcas de moda, de alimentos, de bebidas, de cigarrillos y otros se sostiene básicamente sobre elementos no verbales, pero siempre está el cuerpo de la mujer y la gestión del espacio interindividual, el cuerpo en la publicidad gráfica en prensa, es la principal fuente de señales no verbales que se utiliza, junto con otros elementos como el texto en exiguas proporciones, logo de la marca y algunos recursos estéticos y expresivos como el color o la luz.

La publicidad, además de estar destinada a la venta de todo tipo de productos, tiene relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo, determina la percepción y los valores y contravalores con que se construye la autoimagen corporal.

Específicamente mi tema de investigación plantea un análisis del uso que la publicidad de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer, por una parte, se abordan los modelos físicos y estéticos en torno al cuerpo femenino que desde el punto de vista no verbal, conforma la publicidad de las revistas analizadas, y por otra, se relacionan dichos modelos con la trascendencia social que poseen en tanto que forman parte del universo simbólico de referencia común que se deriva de la acción de los medios y empresas de este tipo que

se dedican a la explotación del cuerpo de la mujer y que para tener el cuerpo esbelto que exigen las empresas, las mujeres que realizan la actividad de modelos deben someterse a ciertas dietas que en la mayoría de los casos se vuelven en una enfermedad que llegar a causarles la muerte.

Toda la investigación la he realizado basándome en modelos de nuestro país que son escasos; pero que de alguna manera es esencial porque siempre está la mujer en portadas de periódicos como el Extra, que saca en la portada a mujeres en poca ropa que no deja nada para la imaginación, en otros eventos como son los desfiles de moda en los que siempre está presente la mujer vestida con poca ropa y espero que la investigación contribuya al conocimiento del uso expresivo del cuerpo humano, en este caso de la mujer, y sus potencialidades como fuente de señales no verbales en el ámbito de la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo; y desde el punto de vista de las representaciones culturales de los medios, el análisis de estereotipos sociales en torno al cuerpo de las mujeres reivindica desde un espíritu crítico, propuestas innovadoras que transformen las representaciones colectivas en torno a la mujer y dignifiquen sus capacidades, por otra parte, desde el ámbito específico de la publicidad, permite conocer y desvelar las estrategias creativas y expresivas en un ámbito concreto como son las marcas de moda de lujo, en las cuales está presente la mujer a la cual se la explota que

hasta cierto punto de vista es discriminatorio, pero sin embargo para la mayoría la considera una fuente de trabajo el de exponer su cuerpo al público, que desde el punto de la moralidad se puede decir que este tipo de trabajo está fuera de éste ámbito, pero claro esto sería para la década de los setenta, pero en el siglo XXI, la mujer se ha vuelto más liberal en donde las críticas no son un obstáculo para vender su cuerpo a la publicidad.

2.1. Abstract

Advertising, as well as being aimed at the sale of all kinds of products, has social relevance insofar as it concerns the representations of women, and the audience in general, is about the body, determines the perception and counter values that body image is constructed.

Specifically my research topic presents an analysis of the use of brand advertising makes luxury fashion woman's body on the one hand, physical and aesthetic models around the female body are discussed from the point of view nonverbal , forms the analyzed magazine advertising, and secondly, these models have social significance as integral part of the symbolic universe of common reference that is derived from the action of the media and such companies that are related engaged in the exploitation of the female body and to have the slender body that require companies, women doing the activity models must undergo certain diets that in most cases are returned in a condition to come to cause death.

All the research I have done based on models of our country that are scarce; but somehow it is essential because it is always the woman on the covers of newspapers like the Extra, which draws on the cover women in little clothing that leaves nothing to the imagination, in other events such as fashion shows in which is always the woman wearing

little clothing and hope that the research will contribute to knowledge of the expressive use of the human body, in this case of women, and its potential as a source of non-verbal cues in the field of display advertising brands luxury Fashion; and from the point of view of the cultural representations of the media, the analysis of social stereotypes surrounding women's bodies claimed a critical spirit, innovative proposals to transform the collective representations regarding women and dignify their capabilities, Moreover, since the specific field of advertising, allows to know and reveal the creative and expressive strategies in a particular area such as luxury fashion brands in which the woman is exploited which is present to some extent view is discriminatory, yet for most considered a source of work to expose your body to the public, that from the point of morality can be said that this work is out of this area, but of course this would to the seventies, but in the XXI century, women have become more liberal where the reviews are not an obstacle to selling her body to advertising.

3.- INTRODUCCIÓN

Creo que todos estamos conscientes que para la comercialización de todo producto, las empresas productoras utilizan a la mujer mediante los medios de comunicación, en la que muestran de diferentes formas; a esto me refiero que la mujer en la publicidad es maltratada, usada, cosificada, y el desarrollo del presente intentara de alguna manera, poner de manifiesto una problemática que es tan evidente para todos, aunque en Ecuador no hay aún, un sistema que sancione estos anuncios.

Toda esta problemática enunciada que, son muchas y variadas que se deben conjugar para que los empresarios concurren a la mujer para comercializar su imagen y de esta forma mancillar su honor, aunque en su mayoría no consideran este aspecto porque piensan que es un trabajo que está realizando un trabajo limpio y honrado, pero no se dan cuenta que de acuerdo al producto que van a patrocinar debe quitarse la ropa, por tal razón he propuesto el tema intitulado **“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES DE REVISTAS, DE PERIODICOS, DE TELEVISIÓN QUE EXPLOTAN A LAS MUJERES EN LOS ANUNCIOS COMERCIALIZACIÓN”**; que es importante porque es un problema socio jurídico de interés social en el que están vinculados el

bien jurídico como es la mujer, que causa una conmoción social, porque es madre, hermana, y parte de una familia.

El informe de la investigación se encuentra estructurado de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 144, del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; y, se desglosa de la siguiente forma:

Parte Preliminar consta de: Portada, Certificación del Director, Declaratoria de Autoría, Carta de Autorización, Dedicatoria, Agradecimiento y Tabla de Contenidos.

Parte Introdutoria, esta contiene: Título, resumen en castellano e inglés, Introducción

Cuerpo del Informe: a) Revisión de Literatura, esta consigna; b) Marco Teórico, Marco Doctrinario; c) Marco Jurídico, Legislación Comparada, en la cual se encuentra desarrollada toda la teoría que contempla el trabajo de investigación.

La metodología, está compuesta por los materiales utilizados, que se relaciona con todos los elementos que son utilizados en todo el proceso para la elaboración de la tesis; métodos, procedimientos y

técnicas, constituye, se compone de cómo, cuándo y para que se investiga.

Los resultados, están constituidos por la aplicación de las encuestas y entrevistas, comúnmente conocida como la investigación de campo, parte en la que se demuestra con cuadros, gráficos y el análisis de los resultados obtenidos en esta parte del proceso.

La discusión, es la parte en donde se realiza la comprobación de los objetivos generales y específicos, además la contratación de la hipótesis y este sub título culmina con la fundamentación jurídica de la propuesta de reforma legal que planteo.

Por último tenemos las conclusiones, que son un resumen de todo el contenido del informe de investigación, las conclusiones que se relacionan con el tema y las recomendaciones, a continuación está la propuesta jurídica, la bibliografía, anexos y por último el índice.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo a la doctrina y cualquiera que sea la disciplina, como investigador tengo que confrontar el problema que abordo, por ello debo contrastar la literatura, familiarizarme como encontrarla, leerla, asimilarla y escribirla, haciendo anotaciones y registros permanentes de la literatura, lo cual me sirve de recordatorio para citar y preparar las listas de referencia correctamente.

La revisión de la literatura la directamente en el acopio de las fuentes primarias, y como investigador estaba familiarizado con el campo de estudio, poseía información completa sobre los artículos, libros u otros materiales relevantes para mi investigación; antes de iniciar el acopio de la información realice las peticiones correspondientes a las instituciones que posee biblioteca para tener acceso a ellas y hacer uso de material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, bancos de datos y servicios de información; sin embargo, es poco común que suceda esto porque en la ciudad de donde provengo se cuenta con un número reducido de centros de acopio bibliográfico, donde muchas veces las colecciones son incompletas o no se encuentran actualizadas y no se dispone de muchos libros y otros documentos.

4.1. Marco Conceptual

El marco conceptual es muy importante porque constituye el acopio de todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación; que a través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y lineamientos para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que llegue a alcanzar.

A lo largo de esta sección daré al lector un claro concepto sobre la necesidad que se garantice los derechos de los trabajadores rurales en lo relacionado al transporte, alimentación, hospedaje, etc., el marco conceptual además me ayudará a explicar por qué estoy llevando a cabo un proyecto de una manera determinada, también me ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares.

El marco conceptual me ayudo a decidir y a explicar por qué he planteado el presente tema para investigar seguir este este proceso, basándome en las experiencias de los demás, y en lo que a nosotros nos gustaría explorar o descubrir.

4.1.1. Explotación de la Mujer

La explotación de la imagen sexual de la mujer es algo bastante común en nuestros días, aunque la mayoría de las veces no somos conscientes de ello ni sabemos distinguir la explotación del simple empleo de la imagen femenina.

Como expresa el analista Marcos Juan que “El empleo de una mujer por sus valores sexuales, sin que importe ningún otro atributo de ella, el ejemplo más común es el del anuncio de coches, la aparición de una mujer muy atractiva que cae rendida ante la belleza y potencia del coche busca que el espectador relacione tener ese vehículo con atraer mujeres hermosas; en ocasiones, el empleo de la imagen de la mujer es tan fuerte que el anunciante ni siquiera se molesta en hablar de las bondades del vehículo; otro ejemplo típico es el de las fiestas, cuyos carteles publicitarios suelen contener imágenes de chicas muy eróticas, llegando a darse casos totalmente ridículos como el de emplear a una chica en bikini para anunciar una fiesta nocturna en pleno mes de diciembre”¹

Para llamar la atención en cualquier anuncio está de por medio en mostrar a una mujer hermosa, también se emplean modelos masculinos muy atractivos para anunciar productos femeninos, como

¹ MARCOS, R, Juan C.-LA IMAGEN DE LA MUJER.-Editorial Revista Trabajadora.-Publicación de la Secretaría de la Mujer de la Unión sindical de Madrid.-España.-2006.

los perfumes, no obstante, es diferente, porque el hombre atractivo no se suele presentar como un objeto sexual, sino como un conjunto de cualidades, elegante, atractivo, deportista y caballeroso; raro es el anuncio que se limita a mostrarnos la musculatura de un hombre o sus nalgas, pero por el contrario los anuncios en los que aparecen mujeres hermosas no priman otras características de ellas más allá de sus curvas, por ello el empleo continuo de la mujer como imagen sexual ayuda a que las despersonalicemos, básicamente igual que cuando empleamos estereotipos despersonalizamos al individuo.

Una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna; por lo tanto las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadas, etéreas, sumisas, los mensajes repiten, a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto, salvo en casos muy sangrantes, del sector social.

El citado escritor en su nuevo análisis, menciona que “Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensajes emiten para conseguir un determinado

resultado, incluso para anunciar un mismo producto no se tratan las imágenes de las mujeres con los mismos cánones que las de los hombres, y eso comienza en el diseño de los pañales, de los juguetes, de los libros de texto y de los anuncios publicitarios en todos los soportes que se utilizan para vender un producto”²

En la actualidad la publicidad es parte de la educación, por lo tanto las niñas y los niños tienen derecho a recibir una formación de la sociedad que erradique los estereotipos que han conducido sobre todo a las jóvenes a vivir corriendo siempre tras unas medidas, un peso y unas actitudes que les dividen en dos mundos paralelos que será muy difícil conciliar en la edad adulta cuando se les pida que sean tolerantes, solidarios y que valoren a las personas por algo más que por si tienen un coche deportivo y desde luego que no esperen que lleve una mujer dentro como trofeo, este estudio es una herramienta más para transformar una sociedad que dista mucho todavía de ser igualitaria, porque la mujer la encontramos en todos los anuncios, por más simple que parezca siempre estará la imagen de la mujer y el producto al cual lo muestra tendrá una mejor acogida..

Nuestro país con esta última constitución existen algunas disposiciones sobre la igualdad de género y esto está demostrado que existe un gran número de mujeres en cargos administrativos que antes solo podían ocupar los hombres, es decir que a la mujer la

² MARCOS, R, Juan C.-LA IMAGEN DE LA MUJER.-Editorial Revista Trabajadora.-Publicación de la Secretaría de la Mujer de la Unión sindical de Madrid.-España.-2006.

encontramos como chofer, como empresaria, como profesional en todos los campos y como modelo que es en lo que más réditos económicos tienen, lo cual estos avances legislativos han sido recibidos por las organizaciones de mujeres y por las sindicales con interés, rigor en las aportaciones y con el compromiso de estar pendientes de su desarrollo y dotación presupuestaría para poder llevarlas a la práctica.

4.1.2. Uso de la Mujer en la Publicidad

Con la publicidad se trata de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus deseos reales, como dice Tatiana Ospina, que para los anuncios “Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor, ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto; no ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos, de piernas, de bebidas, de lápiz labial, de bujías, de senos, de viajes, de traseros -, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino, cuanta más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión, un respingón trasero juvenil para anunciar un tabaco, una mujer a medio vestir para publicitar un vídeo, otra tomando sol en una playa para una cerveza”³

³ OSPINA, Tatiana.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Editorial Desconocida.-Magdalena Colombia.- 2014

Se puede decir que de acuerdo a esta exposición, la mujer ha tratado de ser parte de una sociedad sin machismo, donde le sea permitido la participación política y no sea vista como un ser sin fuerza, mente e inteligencia, esto ha sido un proceso que se ha llevado por muchos años, sin negar que en algunos lugares de nuestro país siguen siendo reprimidas, la mujer ha logrado introducirse en la sociedad sacando adelante el género femenino, demostrando que es tan capaz como el hombre de hacer las cosas por su propia voluntad, así, la publicidad se ha aprovechado de esto degradando de una manera u otra a la mujer en sus anuncios publicitarios, donde son vistas como estereotipos para seducir al género masculino, por ende, el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad genera violencia hacia el género, pues, al convertirse en un objeto público, y su imagen incita, en ocasiones, al maltrato verbal o físico, obtiene un valor en el mercado y algunas veces la dignidad del género es afectada bruscamente.

El crecimiento del maltrato hacia las mujeres, se debe a los anuncios publicitarios; donde las mujeres son usadas como objetos y símbolos sexuales; pues al ver a la mujer de esa forma y en un anuncio de índole publicitario se relacionan con seres de poca inteligencia, el hombre se crea la idea de que las mujeres son seres que se dejan manipular muy fácilmente, ya sea por dinero o por algo material que quieran obtener; que son un producto, el cual por darle algo a cambio,

hará todo lo que se le ordene, esto hace que él se sienta poderoso en su propio territorio, siendo este su hogar, por estas razones los hombre ven a la mujer como algo que está dispuesto a hacer lo que él desee, pues es quien trae la comida, paga los servicios y brinda seguridad, es decir, está a cargo, económicamente del hogar, muchas mujeres tienden a caer en esa forma de pensar y ven a su pareja no solo como a alguien a quien aman sino como a alguien sin el cual no podrían vivir, permitiendo muchas veces que este las maltrate, es el momento que el hombre se aprovecha de esto, y es así, como el maltrato verbal y más común el maltrato físico, llega al hogar, pues el hombre cree tener control sobre ella y una forma de demostrarlo es golpeándola y de una manera u otra esclavizándola.

En este nuevo análisis de la citada escritora que “La mujer se convierte en objeto de deseo que tiene un valor en el mercado, para que un cuerpo desnudo se convierta en un desnudo es preciso que se le vea como un objeto, y el verlo como un objeto, estimula el usarlo como un objeto, esta situación conlleva el irrespeto hacia ella”⁴

Si bien es cierto que las mujeres son símbolo de belleza, sutileza, debilidad y fortaleza; lo que les favorece, entrar en el mundo de la publicidad, en el de la vida pública, entra a una guerra en la cual la

⁴ OSPINA, Tatiana.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Editorial Desconocida.-Magdalena Colombia.- 2014

ganadora será la más aproximada a tener una cara bonita, de facciones muy finas, cuerpo esbelto y todos aquellos detalles que permiten que el valor que ellas han dejado imponer, vaya aumentando, es decir que se dejan manipular de la máquina, publicitaria, quienes manipulan esta máquina son los responsables de que las mujeres se exijan tanto para ganar esa competencia; en la cual la más deseada es quien tiene el precio más alto en el mercado; son las esposas de hombres famosos como David Becan un futbolista de renombre, con dinero, para que les solucionen la vida, comprándoles todo tipo de lujos, como carros, joyas, ropa de las mejores marcas y cirugías plásticas para moldear su cuerpo. Es entonces, donde estos hombres adinerados, al concederles todos estos lujos, toman un control sobre la mujer pasando así al irrespeto y maltrato como si esta fuera algo material.

Al respecto de cómo se utiliza a la mujer en diferentes tipos de propaganda se violan sus derechos los cuales deben ser respetados por la sociedad, a partir de lo que el mundo está viviendo y del uso que la publicidad le está dando a la mujer, los derechos están siendo vulnerados, esta, es quizás una palabra muy fuerte en este caso pues, aunque muchos piensen que es una forma innovadora de comunicación, hay quienes viven en contra de la publicidad sexista, es cierto que tomar a la mujer como objeto sexual en la publicidad genera violencia en el género porque su dignidad es vulnerada; ella,

pasa a ser alguien más del mercado publicitario, deja de verse como ese ser importante que se debe respetar, y, cuando se vuelven el hazmerreír de la sociedad, son vistas bajo el lente de una lupa y cualquier cosa que hagan es criticada y con ello dejan de tener una vida privada.

La publicidad no es la causante que la mujer sea objeto de ella, es la mujer quien ha permitido que lleguen a este porque es una forma fácil de conseguir dinero para tener todos los objetos materiales que le hacen la vida más fácil y alegre, por medio de esta, han obtenido lujos, aceptación, reconocimiento y admiración, pero no precisamente por lo que son sino por lo que tienen, debemos tener en cuenta y reconocer, que las mujeres buscan facilidad en el medio social, pues por muchos años han sido rechazadas por la sociedad masculina, ya que son consideradas débiles la sociedad es tan machista que ha sido difícil lograr que una mujer sea parte de la vida política y salga de su hogar para hacer algo diferente a lavar, cocinar, planchar, cuidar sus hijos etc., y aunque el medio social, el de la vida pública, la farándula y los medios de comunicación es muy competitivo, es en el que se ha sabido desempeñar.

4.1.3. La mujer en los anuncios comerciales

Cuando hablamos de los anuncios en los que participan la imagen de la mujer me refiero a que la imagen de la mujer desde un punto de

vista de su reputación, en la que pensamos en sus virtudes y valores como persona humana; y cuando hablamos de publicidad y que es utilizado como punto de atracción que se dirige al público, masculino, en la que resalta a la vista la apariencia física que ella tiene, en otras palabras, haciendo referencia a su cuerpo, rostro, cabello, y más atributos físicos que son explotados en el comercio.

La publicidad al tomar la apariencia física como la más importante en la presentación de la imagen femenina, subliminal e indirectamente tal como lo señala una autora María E. Aguirre que se "puede determinar una infracción a la dignidad, la identificación del cuerpo de la mujer como un objeto, es una cosificación del ser humano y ello es contrario a la dignidad. En ese sentido, cuando los publicistas utilizan la imagen de una mujer y ella no tiene nada que ver con el producto promocionado, se está incurriendo a una cosificación que no puede ser amparada bajo la libertad de expresión comercial"⁵

De acuerdo a lo expuesto, puedo rescatar, que al utilizar la imagen de la mujer refiriéndonos a su aspecto físico como un objeto en los comerciales publicitarios, lleva al resquebrajamiento de su dignidad, la lleva a la mujer a una doble cosificación, porque se la toma como un objeto del comercial publicitario cuando el producto que se relaciona directamente con ella, y de la misma manera cuando ella la mujer no

⁵ AGUIRRE, María Elena.- LA DIGNIDAD DE LA MUJER HO: Ediciones de la Universidad Católica de Chile.- 1989

se relaciona ni siquiera, en última instancia, con el producto promocionado, es decir que se convierte en un maniquí comercial que hasta cierto punto desinforma lo que quiere promocionar o vender a través de la imagen de la mujer.

Debemos estar conscientes que la publicidad para que se lleve a efectos utilizando a las mujeres éstas deben reunir ciertas cualidades especiales, es decir, en este aspecto cuenta la apariencia física para que pueda llamar la atención del cliente y consuma el producto que se anuncia, ejemplarizando el periódico Extra, en su portada aparece una mujer exuberante a la cual se puede apreciar todos sus atributos físicos, este el periódico con este anuncio lo compran no porque les interesa el contenido lo que desean es mirar el cuerpo de la modelo y emitir algún comentario de la imagen, más no del contenido del diario.

Por otra parte la escritora Soley Beltrán en su análisis menciona que "Las disciplinas corporales que se requieren para acercarse al ideal exigen una considerable inversión de dinero, energía y tiempo. El proceso de construcción de la belleza femenina pone de relieve los mecanismos sociales para estimular la obediencia: en tanto que la celebridad y el éxito económico premian la conformidad a las normas de género, clase y raza"⁶

⁶ SOLEY-BELTRAN Patricia.- Modelos de seducción o nuevas estrategias de género.- Instituto de Ciencias, Artes y Literatura.- 2008.

En la actualidad la sociedad establece sus patrones de belleza de forma autoritaria y cruel, menoscabando a quienes no se encuadran en ese perfil establecido, al tomar en cuenta que la belleza es algo subjetivo, nos escapamos un poco de este patrón para establecer nuestro concepto de belleza, de esta manera podemos apreciar quienes toman estos requisitos como factores indispensables que debería tener la mujer y luego menoscaban a quienes no encuadran en dicho perfil incurren a la discriminación de forma indirecta que explicaremos con detalle más adelante.

De la misma manera la escritora se manifiesta en el sentido que "La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad no es negación en sí misma, sin embargo, resulta problemática en relación con nuestro contexto social y cultural. Nos estamos refiriendo a que, pese a los avances normativos que se han dado para mejorar la condición de las mujeres como sujetos de derecho, conservamos patrones tradicionales de belleza que permiten que la discriminación contra aquellas se perpetúe"⁷

Es por ello que la sociedad de ahora valoriza como única forma de éxito un cuerpo perfecto, es decir, la mujer tiene priorizada preocupación por la belleza, el arreglo personal y la seducción, siendo esta última, una manifestación del dominio del femenino de lo

⁷ SOLEY-BELTRAN Patricia.- Modelos de seducción o nuevas estrategias de género.- Instituto de Ciencias, Artes y Literatura.-2008.

privado, y esto atribuye a la belleza y al aspecto físico un mecanismo de realización femenina, sin lugar a dudas, estos patrones de belleza que utilizan los publicistas como requisitos indispensables en el cuerpo de la mujer, radican únicamente en la apariencia física, en otras palabras, las veces en que pasan comerciales publicitarios promocionando determinados productos dirigidos hacia el público masculino, la mujer que participa en él, es esbelta, alta, voluptuosa, sensual y bella, según los criterios socialmente aceptados.

En la televisión se observa la publicidad de un producto dirigido al público masculino como un desodorante, una cerveza, un rasurador, un perfume o marca de ropa masculina, sería muy raro que en este comercial participe una mujer de estatura baja, sin porte, no muy agraciada, y sin nada de sensualidad, ya que no iría de acuerdo con el standard que tendría que cumplir físicamente, además de considerar ciertos requisitos indispensables que tiene que tener la mujer, ella a la vez es identificada con el producto y es así que se la toma como un objeto que utiliza la publicidad para exponer sus anuncios, utilizando diversos temas, y así conseguir atraer a los consumidores.

4.1.4. Medios Audiovisuales

Estos medios de comunicación Antonio González los define como "Los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído amplían

estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal, porque representan la realidad a partir de referentes de luz y sonido, creando un mundo audiovisual que modifica la organización y la propia estructura del mundo real"⁸

Pero en la realidad al sujeto perceptivo, modifica aquélla de una manera que está íntimamente unida a las características de ese medio, su forma de presentar la realidad nos hace ver esa realidad de una manera que, además de estar influenciada por las características técnicas, lo va a estar por los modos de producción de documentos y por los condicionamientos del consumo de esos productos, que se van creando unos códigos propios para cada medio y cada estilo, que son función de los factores que hemos visto, que en un principio son relativamente abiertos que van cerrándose a medida que se va generando una industria que pretende comunicar más rápidamente y con un mínimo esfuerzo.

Para hacer este análisis deberemos considerar, al menos, aspectos como la extensión de su uso, la tipología de códigos que utiliza y la adecuación de los receptores a esos códigos, las características tecnológicas, el modo de uso predominante, las formas de producción más habituales, maneras de uso individualizado producción, consumo, que a través de la comunicación existen numerosos

⁸ GONZALEZ Monclus, Antonio.-LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.-Madrid.-España.-2003.

modelos que la explican desde diferentes perspectivas, intentando reconocer los elementos que actúan en la comunicación y su interrelación, existe un punto muy importante sobre la comunicación, cuando se produce el elemento productor emisor es minoritario y el receptor es mayoritario se conoce como medio de comunicación de masas, estos medios de difusión masiva pueden tener diferentes influencias en los consumidores, que empiezan a estudiarse de forma intensa por petición de los que patrocinan la emisión de los mensajes, los otros consumidores, que pagan pretendiendo influir en la mayor cantidad de personas posibles, esto ocurre desde que surgieron los medios de comunicación, que han generado una ciencia propia que desde entonces intenta conocer los efectos de los medios de comunicación masiva.

Bien dice Antonio González que “Los medios audiovisuales como herramienta didáctica, el trabajo en el aula puede estar potenciado por herramientas didácticas que favorezcan el proceso de enseñanza-aprendizaje, los medios audiovisuales ofrecen una visión de la realidad diferente a otros medios y el profesor puede utilizarlos como vehículo transmisor de información y como elemento específico de organizar la realidad pedagógica”⁹

⁹ GONZALEZ Monclus, Antonio.-LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.-Madrid.-España.-2003.

Al respecto debo manifestar que en los actuales momentos, la mayoría de los maestros se valen de ciertos medios audiovisuales para emitir sus clases como los más comunes termos el Retroproyector más, porque cada medio audiovisual proporcionará al profesor una alternativa que él mismo ha de valorar según la situación y circunstancia determinada, además enriquecerá el trabajo del aula siempre y cuando el profesor lo integre en su trabajo, y se justificará, al menos, por ofrecer una forma más de acceso a las realidades, por tener un código específico y una manera de representar diferente a otro medio, porque en lo relacionado a los equipos como el de documentos audiovisuales, porque tanto el "hardware" como el "software" van a tener una repercusión en la situación de interactividad que denominamos trabajo de aula.

Ya antes se utilizó el cine, que surge a fines del pasado siglo, aunque más difícil de utilizar directamente en el aula, tiene una vocación científica desde su principio, su aplicación como sistema de registro y estudio se incluyen dentro de numerosos trabajos de investigación como el movimiento de animales, aceleración de procesos, entre otros, que luego de unos años desde su invención esa vocación de registro científico va quedando eclipsada por una fuerte tendencia a la narración de historias, entre otras razones por querer demostrar su esencia a través de este medio se organizan unos modos de producción industrial que obligan a ir cerrando su capacidad expresiva, surgiendo un modo de representación institucionalizado al

que poco a poco los espectadores van amoldándose, de esta parte para acá los medios se han ido tecnificando que muchos de ellos se han modificado, mejorado o se encuentran en los grandes museos de la rama como símbolos de cómo se dio inicio a la comunicación, pero siempre debemos tener presente que en todos los medios pasados y los actuales encontramos a la mujer como la protagonista.

4.1.5. Revista Publicitarias

Al respecto de éste término Martin Cassetti en su análisis define a “La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el grabado ocupa el primer lugar, a ello viene precisamente la denominación de la revista que revé o vuelve a ver, la revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan”¹⁰

El analista se refiere o quiere señalar que la revista recoge todas las noticias pasadas y realiza un resumen, eso es lo que la diferencia con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc., las relaciones entre la literatura y las revistas son

¹⁰ MARTIN ICASETTI.-DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA.-Artículo publicado en Barcelona España.-2002.

más cercanas y estables que las del periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad, en cambio la revista tiene para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario, por lo que se debe entender que la revista es publicada en forma periódica más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural, o a una de sus facetas como el arte, ciencia, literatura, etc. y dirigida a un público de intereses más específicos.

Desde mi punto de vista las revistas son perdurables, para la envidia de la televisión en donde la memoria existe, porque su particularidad se relación con el tiempo pasado; un diario de cuatro semanas atrás es un material de gran interés para los estudiosos en cambio una revista de cuatro semanas atrás es un lujo y deleite para los ojos, no solo para los estudiosos, sino para todo el público en general, un periódico documenta lo que sucede, una revista lo muestra, porque el momento de leer una revista tiene su singularidad que es muy distinto y más distendido, porque uno espera entretenerse, leer un texto escrito con una mayor libertad de lenguaje, seguir un buen análisis, la revista busca guiños, códigos propios, juega con deseos y pensamientos, son características que lo que separa una revista de un diario es la misma línea que separa a lo público de lo privado, esto es: una revista uno no la tira al día siguiente de leerla, la revista no

pierde su condición de revista una vez leída; un diario es solamente cuando se lee, una vez leído pasa a ser un montón de hojas impresas, por lo tanto el lector quiere de una revista una actitud periodística marcada, clara y bien definida en su enfoque particular, cree que existe cierta intimidad en las revistas para tocar temas humanos, una intimidad que está marcada por un temperamento especial.

El escritor Jorge Pereira al referirse a la publicación de revistas dice que “Hombres, mujeres y niños no desechan las revistas de la misma forma que otros medios, los periódicos y aún los impresos de correo directo más elaborados, se botan con relativa facilidad, las revistas, por el contrario tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación. Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante”¹¹

¹¹ PEREIRA Jorge E.-LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO.-Editada por Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas de Cartagena.-Colombia.-2006.

El hecho es que las revistas no se destruyen, porque el lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros, nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas se destina más tiempo a las revistas, este es un valor especial para los anunciantes de una revista, el lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios, se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios, de diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación; este tipo de medios de circulación a medida que transcurre el tiempo las publicaciones y la editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella; por la credibilidad que tiene el vehículo; además se vuelve un medio reconocido por su experiencia sobre un tema determinado, es buena selección para productos específicos, porque llega a tener una enorme confiabilidad no solo por haber sido la primera revista especializada en micro computación que aparece en el mercado, sino por incluir artículos muy elaborados y profundos sobre el tema de la computación.

4.1.6. Periódicos

A través de la historia el periódico siempre ha sido uno de los más populares permanentes medios de comunicación de todos los

tiempos, por su capacidad de profundizar, explicar y analizar en las noticias son sus características primordiales.

Para Silvia Estrada un “Periódico es toda publicación que aparece con cierta periodicidad, con este parámetro, podemos designar como tal a los diarios, semanarios mensuales, bimestrales, etc., los mismos que abarcan una zona geográfica delimitada, son específicos para cada estado de la república, hay diarios municipales y diarios nacionales, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor”¹²

Como esta manifestado cada diario se diferencia de otro en todos sus aspectos porque tiene tendencias como de editorial, con políticas claras y definidas, porque pueden ser de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros tienen tintes amarillistas o escandalosos, pero todos tienen un segmento de población bien definido, existen diarios con ediciones matutina o vespertina, o con ambas, fácil de apreciar porque se editan en las ciudades que son consideradas con más población; los primeros son los más generalizados, por lo regular, y aun cuando la variedad permite llegar prácticamente a cada segmento, los periódicos son medios para aquellos muy específicos, donde lo principal es que exista un nivel de

¹² ESTRADA Silvia.-EL PERIODICO COMO PUBLICIDAD.-Artículo Editado en Caracas.-Venezuela.-2006.

educación, cuando menos, medio, salvo algunas contadas excepciones, casi ningún anunciante buscará relacionar su marca con noticias de tinte escandaloso o amarillista.

No obstante, este tipo de medio ayuda y sirve de mucho para productos que ofrecen remedios rápidos, los diarios nacionales son los más socorridos por los publicistas, y su uso correcto responde al mensaje que se desea comunicar, porque hoy en día los diarios son un recurso común para promociones, eventos especiales, lanzamientos, etc., porque un diario tiene una duración breve, se lee y se deshecha cada día; cada mañana.

4.1.7. Televisión

Diego Moran en su escrito, establece que “La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento, que ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar, es un medio poderoso con un gran impacto visual del mensaje de la TV puede llegar sin que su

recipiente esté conscientemente buscándolo, los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje”¹³

Por lo general los anuncios televisivos pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes, puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto; este tipo de comunicación se lo ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar, si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y posiblemente un cliente.

Históricamente el periódico siempre ha sido uno de los más populares y permanentes medio de comunicación de todos los tiempos, por su capacidad de profundizar, explicar y analizar en las noticias son sus características primordiales; lo que a diferencia de otros medios la prensa ofrece mucha exposición en el público, especialmente en personas de treinta años o más, tiene una gran credibilidad como medio de publicidad, el cual siempre está dentro del presupuesto de cualquier anunciante que desee darse a conocer.

¹³ MORAN, Diego.-LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE PUBLICITARIO.-Artículo editado por la Dirección de Comunicación de Barcelona.-España.- 2012.

4.2. Marco Doctrinario

El marco doctrinario es el conjunto de principios y criterios de tipo doctrinal y conceptual que como investigador debo asumir porque me, a enfocar el problema de investigación y comprenderlo en toda su magnitud, de manera que encuadre y de esta forma contribuya a encontrar la realidad investigada, logrando un diagnóstico que permita acciones posteriores.

El objetivo del Marco Doctrinal es sustentar teóricamente la investigación, lo que implica analizar y exponer aquellas teorías y sus diversos enfoques, investigaciones y antecedentes que se consideren válidos para profundizar en el estudio además permite ampliar la descripción y análisis del problema de estudio planteado, orienta la organización de datos o hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes e integra la teoría con los demás elementos de la investigación.

4.2.1. Origen y Evolución de la Explotación a la Mujer

De acuerdo a lo escrito por Marmorì G., en donde ella relaciona directamente a la mujer con el sexo y señala que “El sexo ha sido utilizado en la publicidad desde sus comienzos, las primeras formas fueron en tallas de madera e ilustraciones de mujeres atractivas a menudo sin ropa de la cintura para arriba, carteles adornados,

anuncios de salones, y en el tabaco; en varios casos, el sexo en la publicidad ha sido reivindicada como la razón del interés creciente de los consumidores y las ventas., el primer uso conocido del sexo en la publicidad es la marca de tabaco Pearl en 1871, que contó con una doncella desnuda en la portada de paquetes, en el que se insertan tarjetas de comercio en los paquetes de cigarrillos que ofrecieron estrellitas sexualmente provocativas”¹⁴

Como podemos darnos cuenta, los anuncios publicitarios de productos no fueron recientemente, es decir siempre fueron anunciados por los medios que en cada tiempo existieron, y siempre fue la mujer la protagonista en los anuncios debido a la sensualidad que tiene como mujer que despierta el interés del hombre por ella y no por el producto que se está publicitando, con lo cual está claro que producto en su mayoría no se vende por lo bueno que este sea sino por la forma como se lo lanza al mercado y al parecer a la propaganda que se refiere el escritor fue la de cigarrillos tiene un mercado a nivel mundial que no existe la necesidad que se lo publicite porque se vende en grandes cantidades.

De esta forma fueron apareciendo los productos a los que se utilizaba a la mujer para comercialarlos a través de la propaganda publicitaria como lo afirma el escrito que el “Jabón Facial Woodbury, se suspendió casi en 1910, existió un descenso de ventas de jabón se

¹⁴ Marmorì,G.-ICONOGRAFÍA FEMENINA Y PUBLICIDAD.-, Editorial Gustavo Gilli S.A.- Millán. Italia.- (1977),

invertió, sin embargo, con los anuncios que contienen imágenes de parejas románticas y promesas de amor e intimidad de los usuarios de la marca; luego en 1926 surgió el aceite Jovan Musk, introducido en 1971, fue ascendido por el mensaje sexual y la descripción de las propiedades de la fragancia a la atracción sexual”¹⁵

Con el paso del tiempo existieron nuevos productos y nuevas formas de comercializarlos a través de la publicidad en esta ocasión fue el jabón de baño en la cual aparecía una pareja de personas presumiblemente un matrimonio porque esta temporada la gente era bastante conservadora y no se permitía las propagandas que actualmente existe con lo mínimo de ropa que dejan nada para la imaginación de los hombres, lo propio ocurrió con el aceite que se lo comercializó utilizando mujeres en los anuncios de los periódicos, lo cual debieron haber tenido muchos réditos económicos.

Continuando con la publicidad como un medio para vender tenemos la de: "Los jeans son acerca del sexo. La abundancia de carne desnuda es el último suspiro de los anunciantes que tratan de dar una nueva identidad a productos redundantes, primero se realizó un anuncio muy polémico con vaqueros, mostró a una joven de 15 años, en el anuncio de Jeans, diciendo ¿Quieres saber lo que se interpone entre mí y yo? Nada”¹⁶

¹⁵ Marmori, G.-*ICONOGRAFÍA FEMENINA Y PUBLICIDAD.*-, Editorial Gustavo Gilli S.A.- Millán. Italia.- (1977),

¹⁶ Key,W,- *SEDUCTION SUBLIMINAL.*-Editorial.-Hal.Inc.-New York.-EE.UU.- (1973)

Las personas que todavía no se actualiza con las nuevas tecnologías una viven en la ignorancia tecnológica, siempre dice que la publicidad rebaja el nivel intelectual de las personas, apela lo más fácil, sigue la línea de menor esfuerzo, esta crítica, sea cierta o no la afirmación que contiene, va en contra de lo que también se afirma de la publicidad, que impone producto y crea modas en contra del deseo de los individuos, o es cierto lo uno o es cierto lo otro, pero no las dos cosas; ya que ningún anunciante consciente trata de obtener algo por la fuerza, sencillamente porque le resulta muy caro, por lo que se analiza la publicidad, se verá que son escasos los anuncios en los que el mensaje publicitario está oculto y se necesita un esfuerzo intelectual por parte del consumidor para ser captado, la publicidad tiende a igualar por el nivel más bajo, precisamente porque su papel no es el de educar a la sociedad si no el de vender productos, las autoridades académicas son las que tienen como misión el elevar el nivel cultural de una sociedad, que le den a la publicidad una sociedad culta la que se encargara de crear mensajes de acuerdo con ese nivel cultural, pero no puede permitirse experimentos, sobre todo si van a redundar en un descenso de las ventas.

De todo ello se puede deducir que la publicidad crea estereotipos humanos, utilizando principalmente a las mujeres, la publicidad no crea nada solo se limita a utilizar cuerpos humanos de la sociedad en

la que opera y lo refleja en sus anuncios, de forma que si no nos gustan las personas que aparecen en los anuncios, ello no es más que un síntoma de que los tipos humanos existentes en nuestra sociedad están anticuados o responden a situaciones caducas, las autoridades sociales son las encargadas de cambiar a la sociedad para que los tipos humanos retratados en la publicidad dejen de disgustarnos, se puede alegar que en una sociedad coexisten muchos tipos y que la publicidad recoge aquellos en los que las personas salen menos favorecidas, en realidad la publicidad selecciona a la persona a quien dirige su mensaje como eventual compradora de su producto, y no va a elegir otro tipo humano andá más que porque resulte más favorecido.

4.2.2. Explotación de la Mujer en la Publicidad

Como señala Carlos Gutiérrez que en “Este tipo de publicidad tiene dos vertientes: por un lado se reproducen los roles y estereotipos de género que en colocar a las mujeres como amas de casa-madres, a manera de función exclusiva, y por otro, vende una imagen femenina convertida en objeto sexual; este estereotipo de mujer en los medios presenta una mujer despersonalizada, muchas veces decapitada, en la que se valora, por encima de todas las características, su cuerpo.

Esa imagen, vinculada en su mayoría al sexo, no es la imagen de la mujer real, común, sino un estereotipo de mujer creado para vender”¹⁷

La publicidad, tiene como objetivo estratégico vender, es capaz de crear falsas necesidades que tienen nefastas consecuencias para la sociedad, especialmente por su influencia en la juventud de la mujer joven comienza a infravalorarse porque no se identifica con esa imagen estandarizada, lo que redundará en una baja autoestima que, sumada a las condiciones de explotación, terminan frustrando a la mujer por la inconformidad que siente consigo misma; esta inconformidad que se crea, se pretende saciar con el producto que se quiere vender, generando un círculo vicioso, en el cual el consumismo es capaz de aislar nuestras necesidades reales, y obligarnos a comprar-consumir como opción a ese vacío.

Por lo que la imagen de la mujer-objeto, promovida por los medios masivos de comunicación, en conflicto con la realidad, comienza a generar desórdenes también en hombres, pero básicamente jóvenes, tal es el caso de la bulimia y la anorexia, fenómenos gástricos y psicológicos resultados de la pérdida de la identidad en la que han venido trabajando con ahínco los grandes medios de comunicación; que vende la idea de una especie de escalera imaginaria, donde el

¹⁷ GUTIERREZ A, Carlos A.-LA EXPLOTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Publicación de la Revista por el día de Internacional de la Imagen de la Mujer.-Guadalajara.-México.-2008.

afán por lo material encierra a los ciudadanos en una lucha individualísima por una escala social, que hace pensar a algunos sectores, especialmente de capas medias, que tienen que trabajar como negros para vivir como blancos es un mensaje de alto contenido racista, que justifica la explotación y el aislamiento de ciertos sectores en su lucha estéril por tratar de ser ricos con el sudor de su frente.

La violencia comunicacional, vinculada a la imagen de la mujer, lleva consigo diversos matices, uno más discriminatorio que el otro, como la agresión a la dignidad femenina, el lenguaje sexista, y los roles y estereotipos de género, son sólo algunos de los elementos que cada día son menos disimulados en el empeño de mantener sojuzgada a la mujer, por lo que es común, por ver en la publicidad la imagen del hombre vinculada al poder, al éxito, a la dominación, a la acción y a la victoria, mientras la mujer es la ama de casa que limpia, cocina y cuida, o es el florero sobre el cual se colocan los productos que hagan rentables fenómenos como la prostitución, asociada a grandes mafias, y jugosas ganancias, señala el texto.

La mujer es mayoritariamente vulnerable, porque con esa imagen que nos es ajena, y bajo lemas de salud-belleza-éxito, somos las principales consumidoras y quienes financiamos con mayor fuerza nuestra propia discriminación, porque el mito de la feminidad, relacionado con que la mujer debe estar siempre lucir bella, es

reforzado porque se parte de lo natural como lo feo, y se resaltan características físicas casi siempre adquiridas e imposibles de conseguir de manera natural, y a veces, incompatibles con la salud, la, feminidad ecuatoriana, es en la actualidad lo equivalente a una mutilación, pero ahora autorizada y ansiada por la propia mujer, por otro lado, sumado a la discriminación por género, se adiciona la discriminación por raza, y condición social, pues no es casual que la mujer perfecta de la publicidad se corresponda con el tipo físico exuberante, blanca, flaca, alta, cabello rubio, con actitud exitosa, vinculada a espacios socioeconómicos altos.

Y es que la mujer como ser social es invisible para la publicidad, lo que se hace visible es nuestra sexualidad, que resulta una renta de apreciables ganancias en el mundo de las mercancías, mientras que la imagen de la mujer de estratos socioeconómicos más bajos suele vincularse a roles del hogar y de menos valor.

Además el escritor Carlos Gutiérrez menciona que “La prensa escrita, por su parte, juega también su destacado papel en cuanto a la publicidad sexista, pues de manera abierta y bajo la excusa de la libertad de expresión, que no es más que su libertad de mercados, es portavoz de redes y mafias, que sirven de enlace al negocio de trata de personas y tráfico de indocumentados, principalmente mujeres y niñas, a través de anuncios que promocionan los más violentos y

denigrantes papeles para la mujer, para complacer las más bajas pasiones y necesidades masculinas, instauradas por la publicidad”¹⁸

Es importante señalar que la belleza no es inmutable, y rechazar con mayor contundencia la imagen de la mujer que, impuesta por la industria cultural, la cual invisibiliza, frivoliza y banaliza el papel que están llamadas las mujeres a jugar en la sociedad, por lo que es urgente reaccionar ante esta situación, pues la transculturización ha sido para occidente el arma ideológica más potente para imponer su modelo de vida, la revolución política no puede darse sin la revolución cultural.

4.2.3. La deshumanización de la mujer en los Medios de Comunicación

Para Bellucio en su estudio sobre la mujer menciona que “Vivimos en una época inundada de publicidad, desde anuncios en la televisión hasta los carteles a los lados de los autobuses. Vemos anuncios cada vez que abres una revista o llamas a una página web en Internet. Toda esa exposición tiene un efecto significativo y las apuestas suelen ser más que comprar un determinado producto o no. Las mujeres, en particular, pueden sufrir algunos golpes psicológicos

¹⁸ GUTIERREZ A, Carlos A.-LA EXPLOTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Publicación de la Revista por el día de Internacional de la Imagen de la Mujer.-Guadalajara.-México.-2008.

graves de los efectos sutiles y penetrantes de la publicidad dirigida a ellas”¹⁹

Lo que quiere decir es que la mujer para permanecer en el negocio de la publicidad debe someterse a un sin número de sacrificios con la finalidad de mantenerse en forma, porque de lo contrario no podrá hacerlo, si sube de peso, y para poderse mantener en línea de recurrir a realizar un sin número de actos como:

Para mantener se en forma y tener un cuerpo esbelto se someten a practicar la Anorexia, en la cual los medios de escritos, televisados y hablados indican que un gran porcentaje de estudiantes femeninas de las diferentes universidad del país está involucrada en medios insalubres para controlar su peso, esta práctica se debe a los anuncios que representan a mujeres excesivamente delgadas, y no necesariamente porque venden publicidad, sino por verse mejor, sino que se proyectan una imagen irreal del peso de las mujeres que puede contribuir al desarrollo de la anorexia, bulimia y otros trastornos alimenticios graves en las mujeres.

En lo relacionado a la explotación sexual puede ser una motivación poderosa, y muchos anuncios utilizan las imágenes sexualmente explícitas para vender sus productos, aunque la sensualidad por sí sola no es perjudicial, pero si es muy clara la explotación en la

¹⁹ Bellucci, M.: "De los Estudios de la Mujer a los Estudios de Género: has recorrido un largo camino mujer", En "Las Mujeres en la Imaginación Colectiva", Parte I. Ed. Paidós, Bs.As., 1992

publicidad. Las mujeres suelen aparecer insensibles, pasivas y con aspecto de niña en los anuncios, enviando un mensaje de que estas cualidades son normales y deseables incluso en las mujeres. Aún más inquietante, los hombres reciben el mensaje de que las mujeres deben actuar sumisas y lascivas y esperan eso en sus relaciones con el sexo opuesto.

Cuando el señor Fernández inicia el estudio sobre el "Tema del papel de la mujer en la publicidad, me propongo poner en evidencia la imagen que se proyecta de ella en la sociedad posmoderna, como influye (sus efectos) en el ámbito personal, social, político y económico, específicamente es la utilización de la mujer en la publicidad, en sus dos principales vertientes, a saber; reduciéndola a su rol de esposa, madre y ama de casa y por otro lado, como objeto sexual"²⁰

Por lo general una de las practica más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a un objeto, dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones, la imagen de la mujer

²⁰ Fernández, A.M: "La diferencia en psicoanálisis: ¿teoría o ilusión?", en "Las mujeres en la imaginación colectiva" , Paidós, Bs. As., 1992

aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual,

Así pues podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino, su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico, sí pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda, la mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre.

Otra forma de deshumanizar a la mujer es cuando se la utiliza para promocionar productos del hogar, este tipo de publicidad no muestra el cuerpo como objeto sexual, sino que muestra a la mujer como la persona idónea para realizar los trabajos del hogar, y del cuidado de los suyos, la mujer pasó del patriarcado en el parentesco anterior a la industrialización, así es como se crea una alianza afectiva en donde el esposo le da alimento y ropa a la esposa porque él debía trabajar y la mujer ocuparse de las labores del hogar, de los hijos, en estos comerciales vemos que la solución para que ellas puedan disfrutar de mayor tiempo libre y tengan que realizar menos esfuerzos, le dará los

avances que realiza el hombre con los electrodomésticos, se muestra a la mujer como la persona que debe realizar todos los trabajos que el hombre no desea ejecutar, y a éste siempre lo muestra como la persona inteligente que hace lo posible por avanzar, mostrando a la mujer como alguien que es menos inteligente, que prefiere limpiar antes que ayudar al hombre en el avance de la tecnología.

En lo relacionado a las agencias de publicidad que preparan avisos para productos de limpieza, siguen pensando a la mujer como única tarjeta posible, pero sigue siendo ella quien se encarga de ese tipo de tareas domésticas, y tenemos que recordar que la publicidad no pretende ni revolucionar ni educar a las masas, sino más bien reproducir sus conductas e inducirlas hacia una marca determinada, existen casos donde el cinismo mediático se exagera particularmente en la publicidad de los supermercados en el cual se ve un grupo de mujeres paseando con sus niños en los carros de compras y cantando muy alegres, este comercial que reduce a la mujer a una consumista existen otras publicidades que solapan al menos en parte su cinismo y hasta convencen a la mujer de la dignidad de su rol en la casa. En ellas, aparece casi todas las veces como la madre concienzuda, responsable de guiar a sus hijos en su crecimiento y garantizarles lo mejor siempre y cuando se trate de productos de uso diario.

Existe una nueva forma de deshumanización como la de utiliza la imagen de la mujer en diversos modelos que se repiten, en muchos

casos, independientemente del producto que se ofrezca, con el propósito de asociar al producto el deseo que inspira la presencia de la mujer, en otros términos, lo habitual en publicidad es que el deseo no esté en el objeto, sino en la mujer objeto de deseo; esta cosificación sexual de la mujer ha contribuido sin duda, de modo particular, la publicidad televisiva, la mayoría de los espectadores está de acuerdo en que la televisión es mala cuando se escribe sobre ella, y más aún, cuando se escribe sobre su publicidad, generalmente se teoriza sobre su inmenso poder e influencia, sobre el injusto papel que se atribuye a la mujer, así como sobre la desvergüenza de su simbología sexual.

En el aspecto personal pienso que la mujer tiene algún problema porque las hace sentir frustradas porque no pueden verse como las modelos que se plantean en las revistas, televisión, el en ámbito psicológico ellas siempre piensan que el hombre no las va a preferir por los sentimientos, sino por el cuerpo, como a los hombres nos gusta hacer comentarios estereotipados por lo les afecta el ego de la mujer, les produce problemas de anorexia o depresión.

Socialmente el género, responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales, así esta problemática afecta a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser

el hombre en la sociedad, haciendo cada vez más machista la sociedad, porque las niñas desearan imitar a las que posan en esas gráficas, supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. los niños dirigirán su elección de tipo de mujer muy joven y sexy, sin unas cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre, fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando pues a la mujer como simple objeto erótico; las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad machista, deben cumplir con estereotipos para ser consideradas como mujer, porque no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres”

La mujer en el campo político se vuelve interesante ver como se legitima esta desigualdad; decir que el conflicto de los sexos es político, equivale a enunciar que involucra relaciones de poder: la mayoría de los hombres, siempre que haya una mujer, se coloca en una posición de mando, y protección, porque al mismo tiempo han legitimado este poder de los varones, ya que el poder en el sistema de genero contemporáneo es la subordinación general de la mujer a la dominación de los hombres, estructura llamada patriarcado, y esta estructura aún existe, de otras formas por supuesto, porque aún tiene legitimidad, aunque en los actuales momentos tenemos un gran número de mujeres que han ingresado a las universidades, han obtenido un título profesión con el que compiten con el hombre, sin

embargo a ello existe la discriminación laboral, política y cultural, contribuyendo de ésta forma la circulación con gran desigualdad de oportunidades, todo ello no es un accidente, sino parte de la construcción social de la masculinidad, que sean hombres y no mujeres quienes administren las grandes corporaciones y las grandes fortunas privadas.

4.2.4. Perjuicios causados a la mujer con la publicidad

Creo que aparentemente la publicidad a simple vista es buena, pero analizada detenidamente existen muchas publicaciones que se van en contra del buen nombre de la mujer, si bien es cierto que los resultados pueden beneficiar, también puede, y con frecuencia, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

Para Martin Manuel en su análisis sobre la publicidad La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes, algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad”²¹

²¹ Martin Serrano, Manuel, *Las Mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid, 1995

Con frecuencia la publicidad que se usa no es solo para informar sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente actúe en cierto modo mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc., aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos porque la costumbre, en publicidad, de valorizar desmesuradamente una marca, puede plantear serios problemas, con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

La publicidad es un instrumento al servicio del fenómeno del consumismo ya que no es malo el deseo de vivir mejor; pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a tener y no a ser, y que se quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se presupone como fin en sí mismo porque las necesidades de productos y servicios o sea, para provocar a la gente a sentir y a actuar impulsada por antojos hacia cosas y servicios que no necesita, al dirigirse directamente a sus instintos, prescindiendo de uno u otro modo de su realidad personal, consciente y libre, se pueden crear hábitos de consumo y estilos de vida objetivamente ilícitos y con frecuencia incluso perjudiciales para su salud física y espiritual .

Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas. Pero el abuso es todavía más grave cuando las actitudes consumistas y los valores son transmitidos por los medios de comunicación y la publicidad en países en desarrollo, donde los problemas socioeconómicos y dañan a los pobres; por el contrario, un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida, pero se sigue un grave daño si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer las necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y así posponen a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir un auténtico progreso.

Continuando con el análisis sobre el daño que causa a la mujer una publicidad perniciosas sobre la cultura y los valores culturales, hemos hablado de los perjuicios económicos que la publicidad puede ocasionar a naciones en desarrollo, cuando ésta fomenta el consumismo y destruye modelos de consumo, consideremos también el daño cultural hecho a pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el primer mundo están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas.

4.3. Marco Jurídico

La doctrina o filosofía jurídica básica y fundamental es la que orientó mi trabajo científico jurídico, en la elaboración del proyecto y de la tesis porque es el fundamento y el cimiento necesario para que tenga el carácter científico y además constituya la garantía que no marchó a ciegas en mi investigación, sino que voy con paso seguro en el campo de la investigación jurídica, con la finalidad que se cumplan los presupuestos planteados de la parte jurídica.

4.3.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, en el Título II.- Derechos.-Capítulo 2do.-Sección Tercera.- Art.- 19, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el sexismo y todo aquello que atente contra los derechos”²²

La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día y desde hace un cuarto de siglo, como parte de una información general sobre el estado de las comunicaciones, es incluso hoy en día, más real, por esta razón los medios de comunicación han llegado a ejercer una enorme influencia en todas

²² CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM.-Quito Ecuador.-Art.- 19.

partes, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy; debemos estar conscientes que los medios de comunicación son utilizados desde la iglesia quien en cierto momento se ha encargado de exhortar y también llamar la atención sobre los principios morales y normas relativas a las comunicaciones sociales, así como respecto a otras formas de esfuerzo humano mientras critica actitudes y prácticas que van en contra de estos modelos.

Se puede decir que las comunicaciones son una arma de doble filo porque este momento puede ser favorable o desventajosa, claro que todo depende de quien la utilice y como quiere hacerlo para llamar la atención sobre las contribuciones positivas que la publicidad puede y consigue ofrecer; así como señalar los problemas éticos y morales que la publicidad plantea, indicar los principios deontológicos a aplicar en este campo y, finalmente, sugerir algunos puntos para ser considerados por aquellos profesionales involucrados en la publicidad, así como por otros del sector privado, incluyendo además las iglesias y los funcionarios públicos.

Debemos estar muy claros que la publicidad no es lo mismo que el márketing o sea el conjunto de funciones comerciales que conlleva la transferencia de mercancías del productor al consumidor o relaciones públicas el esfuerzo sistemático para crear una pública

impresión favorable o imagen de alguna persona, grupo, o entidad, en muchos casos, sin embargo, es una técnica o instrumento empleado por uno o ambos, pero con este razonamiento nos queda claro que el presidente de la Ecuador utiliza la televisión para informar a los mandantes, pero en realidad lo que está haciendo es promocionarse cada día, como se dice vulgarmente esta en campaña política permanente.

El antes citado cuerpo de ley, en el art. 331, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo”²³

Como toda acción humana, inicialmente es concebida y realizada para obtener un bien, así la publicidad, dentro de un sistema económico basado en normas morales y orientado hacia el bien común, decididamente ha de contribuir al desarrollo humano.

Cuando se produce un bien o hay un servicio utilizable, el productor necesita venderlo, para ello informará al consumidor potencial cuándo y cómo estará disponible, para qué se utiliza y el precio que se ha de pagar, la publicidad provee esa información al público en general, sin distinguir los consumidores potenciales de quienes no lo serán,

²³ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM.-Quito Ecuador.-Art.- 19.

cuando ambas partes productor y comprador disponen de una información completa, veraz y oportuna, realizan una transacción aceptable y provechosa para ambos.

Aquí es donde aparece la primera cuestión ética de los negocios, hasta qué punto se informa la verdad en la publicidad, sin violentar los derechos de las personas como se hace en este caso con las mujeres que facilitan su cuerpo como si fuera un escudo e irse en contra de lo estatuido en la Constitución, cuando dice que está prohibida la discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo

Hay muchas formas de violar esta regla primaria de la información completa y veraz; por ejemplo, cuando se ocultan los efectos que puede producir el uso o abuso del producto, otra forma es la información engañosa, formulando una afirmación incompleta o que desvía la atención de las cualidades principalmente atribuidas al producto, también se puede usar la ambigüedad, la exageración o la mentira.

4.3.2. Ley Orgánica de la Comunicación

La actual Ley Orgánica de Comunicación, en ninguna parte de su articulado se refiere sobre la explotación de la mujer mediante los

anuncios publicitarios en la cual le venden su imagen lo que constituye una denigración hacia la persona, en muchas ocasiones, la mujer puede prestarse para estos que por si decirlos son deshonestos, una puede ser la pobreza por la que se ve obligada a someterse a este tipo de trabajo, la puede que es muy hermosa y quiere explotar este atributo, en todo caso cualquiera que sea el motivo debe ser regulado y sancionado a través de la presente Ley

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Los materiales utilizados

Los materiales utilizados coadyuvaron a la estructura misma del informe de la tesis, como son la computadora, los libros y leyes enunciadas de la siguiente manera: Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación y varios libros de doctrina relacionado con el tema, material didáctico de oficina como hojas de papel bond, esferográficos, computadora, impresora, Internet los mismos que sirvieron como elementos para la elaboración y desarrollo del marco conceptual, jurídico y doctrinario; además para el estudio de la legislación comparada, finalmente me ha servido para entender mucho más a fondo la problemática investigada y para estructurar el informe final de tesis.

5.2. Métodos

La aplicación de un método, es para obtener aplicaciones similares pero no siempre ocurre que la aplicación metodológica obtenga los resultados apetecibles, sin embargo se posibilita tener el orden y la lógica interna, para poder detectar los errores del proceso o resultado requerido, pero no siempre se procediera con una progresión lógica disponiendo los elementos de cierto modo, no sabríamos con certeza si los resultados obtenidos procedían de nuestra aplicación o del azar.

Durante el proceso del presente trabajo de investigación utilice el método científico que ha sido el instrumento más adecuado que me permitió llegar al conocimiento desarrollo, ejecución y dar posibles soluciones a la problemática planteada, mediante la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva; a través de procesos lógicos requeridos, es por ello que en la presente investigación hice uso de algunos métodos y técnicas del método científico como el método inductivo, deductivo, descriptivo, la observación, el análisis y la síntesis.

Utilice el método inductivo desde la recolección de la información partiendo de los principios particulares, en virtud de la necesidad del planteamiento del problema, descomponiéndolo en sus elementos principales y a través de la síntesis llegué a conclusiones generales, el método deductivo que me permitió obtener información general para llegar a casos específicos los mismos que me ayudaron a la elaboración de la propuesta jurídica; por otra parte utilicé el método descriptivo, para presentar mediante cuadros y gráficos el problema tal y como se presenta en la realidad objetiva.

5.3. Procedimientos

Para la recolección de datos, fue necesario recurrir a fuentes bibliográficas que me permitan manipular de mejor manera la presentación; además hice uso de bibliotecas, personales, particulares y de diferentes instituciones, además del internet para

recopilar y clasificar la información de acuerdo al contenido e importancia.

Durante la recolección de la información de campo, por la naturaleza de la investigación utilicé la encuesta, la misma que fue aplicada a treinta profesionales del Derecho, quienes manifiestan sus opiniones sobre la necesidad que exista la sanción a las empresas audiovisuales, revistas, periódicos que explotan a las mujeres, además utilice la entrevista, que la realice a tres profesionales de la Unidad Judicial y reconocidos juristas de ciudad de donde provengo, quienes expusieron sus opiniones respecto del problema planteado.

Para concretar los resultados obtenidos, los mismos que están representados en cuadros estadísticos y a través del método hipotético-deductivo me sirvió para contrastar la hipótesis y verificar los objetivos planteados; posteriormente me sirvieron de sustento para elaborar las conclusiones y recomendaciones, así como de la propuesta jurídica en pos de dar solución al problema planteado.

Luego de concluido el sustento y fundamento teórico del trabajo de investigación, seguidamente presento el desarrollo del trabajo de campo en todas sus dimensiones, de análisis, síntesis y representación de resultados, que reflejan la opinión de profesionales del Derecho, posiciones que fundamentan el vacío legal para la solución del problema de la mala práctica médica por la trascendencia jurídica y social, del tema desarrollado.

5.4. Técnicas.

Para la elaboración de la parte teórica me auxilié principalmente de la técnica del fichaje, que consistió en la elaboración de fichas nemotécnicas y bibliográficas, las mismas que me permitieron recopilar la información apropiada para fundamentar adecuadamente la parte teórica del presente trabajo investigativo.

En lo que se refiere a las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación de campo, empleé la técnica de la encuesta, la entrevista y fueron aplicadas de manera directa es decir acudí a la Unidad Judicial y los consultorios jurídicos, el formulario aplicado constó de cinco preguntas; y la entrevista la realice con la colaboración de tres prestigiosos Juristas, todos los profesionales desarrollan sus labores en la Unidad Judicial de donde provengo.

Los criterios y sugerencias de los profesionales requeridos, sustentan la importancia y trascendencia jurídica y social del tema planteado, y obtenidos los resultados, realicé la comparación con los referentes teóricos y empíricos, así como la bibliográfica que fue realizada con el propósito de elaborar las conclusiones, recomendaciones y principalmente en la culminación del trabajo de investigación a formular la propuesta de reforma; y de esta manera desarrollar lo planificado en el proyecto de investigación y además cumplir con la guía que para el efecto consta en la página virtual de la Universidad Nacional de Loja, en la Modalidad de Estudios a Distancia.

6. RESULTADOS

6.1. Resultados de Aplicación de las Encuestas

De acuerdo al planteamiento en la metodología del proyecto de tesis previo a optar el título de Abogado, debidamente aprobado, y con la finalidad de obtener la información efectiva y oportuna de la población investigada; Utilicé como técnicas: la encuesta contenida en seis interrogantes que fueron dirigidas a treinta personas: entre ellos a Abogados en libre ejercicio profesional, empresarios de televisión, periódicos, mujeres que se dedican al espectáculo o modelaje de la misma forma apliqué tres entrevistas que constan de tres preguntas dirigidas a Jueces, estas inquietudes me permitieron obtener información valiosa sobre el problema planteado.

Las encuestas y entrevistas están elaboradas basándose en los objetivos e hipótesis del proyecto de tesis de abogado y que una vez interpretadas y analizadas, podré determinar si se cumplen con los objetivos planteados y la contrastación de la hipótesis.

Primera Pregunta

¿Considera usted, que el actual Ley Orgánica de Comunicación, no sanciona a las empresas televisivas, periódicos, revistas que se

dedican a la explotación de las mujeres en los anuncios publicitarios?

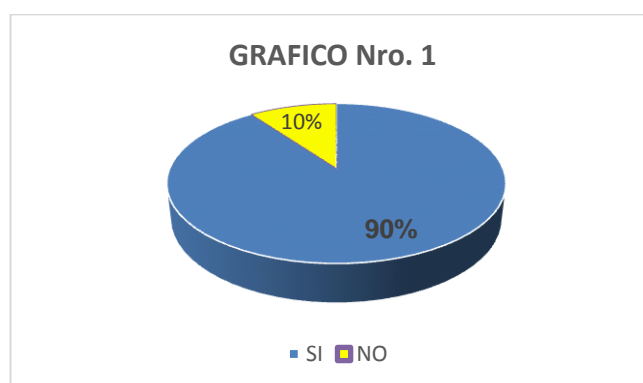
SI () NO ()

CUADRO Nro. 1

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados, Empresarios Y Modelos

AUTOR Celsio Roberto Correa PEREA



INTERPRETACIÓN

Del total del universo encuestado 27 personas que son el 90%, manifiestan que existe norma jurídica; los 3 encuestados que representa el 10%, consideran que no existe falencia legal.

ANÁLISIS

Los encuestados en su mayoría creen que existe insuficiencia jurídica porque no contempla sanciones para los empresarios que explotan a las mujeres en anuncios publicitarios, para vender todo tipo de mercancía, a más de la explotación está el hecho que se la obliga a someterse a muchos tratamientos para que luzca bella y debido a la falta de ley que los sancione a los medios televisivos es que abusan de esta parte de la humanidad.

La mujer desde que surgió en la tierra fue objeto de explotación, por ser la primera en descubrir la agricultura fue la encargada de cultivarla, mientras que el hombre se dedicaba a otras labores como las de la caza y se ha seguido manteniendo esa costumbre a tal punto que se somete al hombre en diferentes formas y una más de ellas es aparecer en las portadas de revistas, de periódicos, en las pantallas de televisión exhibiendo su en el anuncio de cualquier producto que los empresarios desean vender, lo cual constituye una forma más de explotarla a la vista de todas las autoridades.

Segunda Pregunta

¿Cree usted que la mujer, que se dedica al modelaje u otras actividades similares, es explotada por los medios publicitarios al exponer su cuerpo para vender el producto?

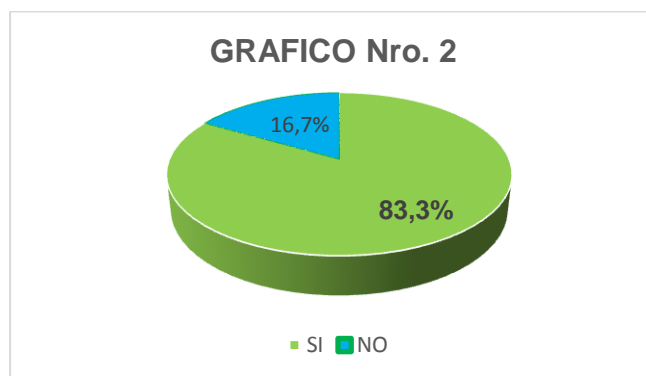
SI () NO ()

CUADRO Nro. 2

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	25	83,3%
NO	5	16,7%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados, Empresarios Y Modelos

AUTOR Celsio Roberto Correa PEREA



INTERPRETACIÓN

El 83,3% de los encuestados, que son 25 personas, dicen que la es explotada por la publicidad, pero 5 personas que son el 16,7% de las encuestadas creen que no porque son remuneradas.

ANALISIS

De la exposición se puede deducir que mayoritariamente creen que las mujeres que se dedican al modelaje son explotadas en todas sus formas porque las seducen o engañan para que vendan su cuerpo como imagen en los medios de televisivos, periodísticos, revistas acompañadas del producto, existen mercancías y anuncios que van en contra de la moral de la mujer, no solo de la que vende la imagen, sino del resto y no son bien remuneradas; otro sector cree que es un buen trabajo y rápido y fácil de desempeñar al que muchas mujeres bellas desean realizarlo.

Si bien es cierto que la en su mayoría de las mujeres bellas desea ser modelos de prendas de vestir u otros artículos, pero es inalcanzable esta profesión porque tiene que cultivarse desde pequeñas su presencia física y estar continuamente promocionándose en diferentes medios, esta es la oportunidad para que alguien la vea y los empresarios las promuevan, ejemplarizando es como los futbolistas,

la participación en un mundial de este deporte los lleva a conformar parte de los grandes equipos europeos, lo mismo es para la mujer, pero cuando llegan a postularse para ese empleo inicia la explotación laboral y hasta sexual para que pueda conseguir el trabajo.

Tercera Pregunta

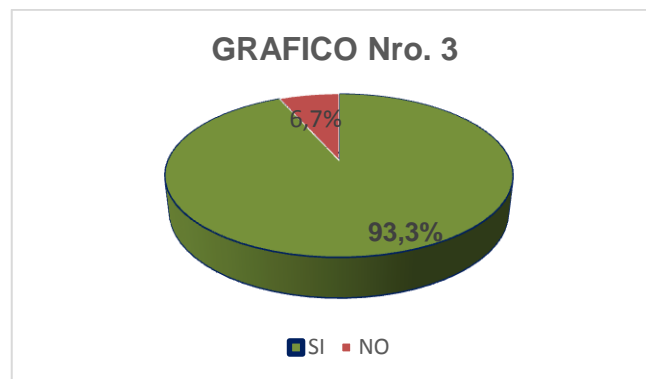
¿Considera usted, que a la mujer se la minimiza al considerarla que solo puede realizar actividades de hogar y fines publicitarios por la razón que su cuerpo atrae al hombre?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 3

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	28	93,3%
NO	2	6,7%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados, Empresarios Y Modelos
AUTOR Celsio Roberto Correa PEREA



INTERPRETACIÓN

El 93,3% del total de los encuestados que corresponde a 28 encuestados, consideran que la mujer es un objeto comercial; pero el 6,7%, que corresponde a 2 encuestados, se niegan a creer que la mujer sea un objeto para el comercio.

ANALISIS

La mujer desde el inicio de la humanidad fue estereotipada, solo que en aquella época no se conocía esos términos pero estaba considerada o tenía el calificativo que para limpiar la casa y procrear la especie, y aún en los hombres de bajo nivel educativo todavía tiene esa concepción de la mujer y además es útil para la profesión más antigua la prostitución.

Aj ahora nos encontramos en la era moderna esto es viviendo el siglo XXI, en donde la mayoría de los hombres piensan que existe la igual de género y la mujer está en condiciones de ocupar o desarrollarse cualquier tipo de trabajo función que fue únicamente relegada para el hombre, aunque todavía existe la explotación y el estereotipo sobre la mujer campesina, indígena y mestiza en que la mujer es para la casa y cultivar la tierra; pero la mayoría cree que se merece otro trato, otra

consideración, aunque es difícil que se adapten al nuevo sistema de vida que la sociedad le impone.

Cuarta Pregunta

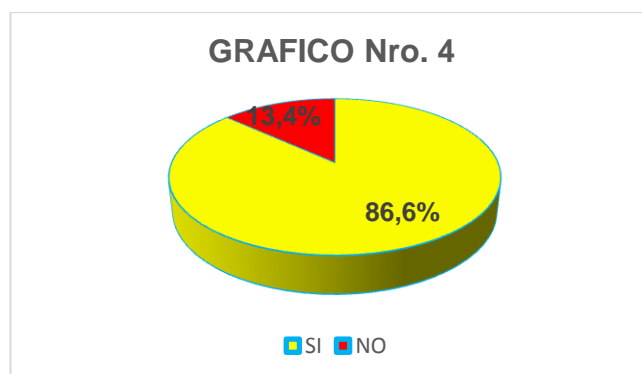
¿Cree usted, que en los actuales momentos la mujer se encuentra preparada para cumplir labores que fueron establecidas para el hombre, y deje de ser un símbolo sexual para el comercio?

SI () NO ()

CUADRO Nro. 4

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	26	86,6%
NO	4	13,4%
TOTAL	30%	100%

FUENTE: Jueces, Abogados, Empresarios Y Modelos
AUTOR: Celsio Roberto Correa PEREA



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta la mayoría que son 26 personas que dan el 86,6%, creen que la está capacitada profesionalmente igual que el hombre; pero 4 personas que son el 13,4%, dicen que la mujer solo está preparada para ama de casa.

ANÁLISIS

Esta es una realidad la mujer al igual que el hombre asiste a la escuela, colegio, universidad y obtienen títulos profesionales que les permiten competir igual que el hombre, a ello se debe que la mujer la encontramos en toda la administración pública y privada, son pocos los hombres que son secretarios, son las mujeres quienes ocupan esos lugares de trabajo y los hombres están siendo desplazados paulatinamente por lo que debemos estar preparados para evitar que eso suceda en un tiempo no muy lejano.

Creo que es una catástrofe que el hombre deberá enfrentar muy pronto, porque va a llegar el momento que la mujer gobernará y el se cambien los papeles, que serán muy diferentes a los del matriarcado, aunque no se constituya una amenaza pero si terminaría con el ego del hombre que años ha mantenido, la mujer siempre fue minimizada, golpeada, maltratada en todas las formas.

Quinta Pregunta

Cree usted que, es necesario reformar la Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador, incorporando en su normatividad disposiciones que sancione la explotación de la mujer por parte de las empresas televisivas, de revistas y periódicos?

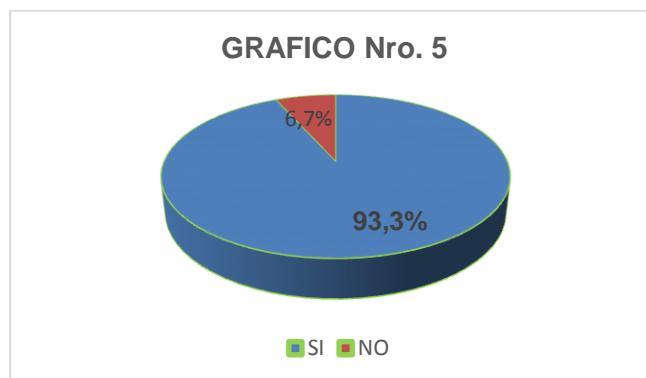
SI () NO ()

CUADRO Nro. 5

INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE
SI	28	93,3%
NO	2	6,7%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Jueces, Abogados, Empresarios Y Modelos

AUTOR Celsio Roberto Correa PEREA



INTERPRETACIÓN

Un buen número de encuestados que son 28 y dan el 93,3%, dicen que es necesario que se reforme la presente ley de comunicaciones; pero los 2 que dan el 6,7%, creen que no se debe modificar la presente ley.

ANÁLISIS

Como administrador de justicia creo conveniente que se reforme la ley, con la finalidad que se termine la explotación de la mujer en los medios de comunicación; pero en forma mínima no está de acuerdo a la reforma, porque aducen que a la mujer le dan lo que pide y el trato es justo al igual que el del hombre, en el aspecto labora no se le paga el trabajo al igual que el hombre este siempre tiene sueldos superiores a las mujeres.

Solo la Constitución de la República del Ecuador vigente, reconoce todos los derechos de la mujer y en ella está expresamente que tiene igualdad de derechos que los hombres, con lo cual se termina el sexo débil, al que siempre se ha hecho conocer a los jóvenes, porque la mujer sobresale en todos los campos, porque tratar en todo momento de explotarla, deberíamos darle todo lo que se merece, pero existe el problema que no se puede aplicar la normativa en beneficio de la

mujer porque no está determinado en la presente ley de comunicaciones.

6.2. Resultado de la Aplicación de las Entrevistas

6.2.1. Primer Entrevistado

Primera Pregunta

¿Considera usted, que el actual Ley Orgánica de Comunicación, no sanciona a las empresas televisivas, periódicos, revistas que se dedican a la explotación de las mujeres en los anuncios publicitarios?

Respuesta

Como juez del sector creo que la Ley Orgánica de Comunicación tiene falencias que deben ser reformadas.

El entrevistado cree que se debe reformar la ley en lo que se relaciona a la explotación de la mujer, por los medios de comunicación en especial los que difunden imágenes de la mujer, porque en la actualidad no se encuentran penalizada esta figura delictiva que está en contra de las mujeres; como es de conocimiento las revistas, periódicos, televisión a la mujer violan sus derechos al exponerla casi desnuda frente a una cámara de televisión con la cual

ofrecen un producto que no se vende por lo bueno del producto, sino por el cuerpo esbelto que tiene la modelo del anuncio.

Segunda Pregunta

¿Cree usted que las empresas que se dedican a la publicidad de diferentes productos utilizando a la mujer como un enlace para vender, constituye un problema por la degradación que se le causa en su ego?

Respuesta

La mujer la encontramos en todo tipo de comercio, sea este de publicidad o de comercio de productos, lo cual es degradada a nivel de género.

La mujer es muy importante como ser humano, pero como un objeto que se puede ofrecer al mejor postor de los anuncios publicitarios para vender productos con la presencia de su cuerpo casi desnudo, es un problema social que pocas personas del género se dan cuenta, porque algunas dicen que aquella mujer se a superado por eso está en lugar que está.

Tercera Pregunta

Cree usted que, es necesario reformar la Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador, incorporando en su normatividad

disposiciones que sancione la explotación de la mujer por parte de las empresas televisivas, de revistas y periódicos?

7. DISCUSIÓN

7.1. Verificación de Objetivos

Para el desarrollo de la presente investigación formulé un objetivo general y tres objetivos específicos con la finalidad de demostrar que la figura jurídica de la indemnización de daños y perjuicios, no son regulados, ni reconocidos cuando ocurren en contra del empleador.

Objetivo General.

"Realizar un estudio jurídico, crítico y doctrinario a cerca de la falta de normatividad en la Ley Orgánica de Comunicación, en lo relacionado a la explotación de la mujer mediante el uso de su imagen para anuncios comerciales y otros".

El objetivo general plantado se ha cumplido en todo el desarrollo de la tesis, en especial en la parte la revisión de la literatura para ello se realizó el acopio una amplia información teórica, detallada en el Marco Teórico Conceptual, y a la vez se realizó un análisis jurídico, crítico y doctrinario referente a la Ley Orgánica de Comunicación en lo relacionado al vacío legal que existe sobre la falta de reconocimiento y sanción a las empresas que se dedican a la explotación de la mujer en los anuncios publicitarios.

Objetivos específicos.

"Demostrar la insuficiencia normativa que adolece la Ley Orgánica de Comunicación contra la mujer, al no contemplar en su normativa disposiciones que prohíba la utilización de la imagen de la mujer en la promoción y anuncios publicitarios utilizando su imagen"

El presente objetivo se verifica con los resultados obtenidos en la segunda pregunta de la encuesta en la cual la mayoría de los encuestados consideran que en los actuales momentos que nos encontramos viviendo no se debería continuar ciertas prácticas que van en contra de la mujer, además se verificó en el desarrollo de la revisión de literatura en lo que tiene que ver con lo conceptual y doctrinario.

"Revisar la bibliografía especializada acerca de las normas que existen y de qué forma sancione la violación de los derechos de las mujeres que se utiliza su imagen para promocionar todo tipo de servicios, sin su autorización".

Este objetivo se verifica por medio de los resultados obtenidos en la tercera y cuarta pregunta, porque la mayoría de los encuestados consideran que si es necesario que existe esta figura jurídica de la sanción a las empresas de medios de televisión, revistas y periódicos; además que la falta de la misma vulnera los derechos de la mujer a no

ser explotada vendiendo su imagen al público en general, la cual es ofendida en todos sus aspectos, además que se desvalora como tal, también se encuentra verificado en la revisión de la literatura.

“Proponer un proyecto de Reforma a la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando disposiciones que sancione la violación de los derechos humanos de las mujeres que se utiliza su imagen con fines comerciales, que desdican de la compostura personal”

Este objetivo se cumple porque la mayoría de los encuestados y entrevistados de la tercera y quinta pregunta respectivamente realizada a los encuestados y entrevistados, porque n de acuerdo que se debe reformar a la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando en su normativa la nueva figura jurídica de sancionar a las empresas de publicidad que se inhiban de utilizar la imagen de la mujer en forma escandalosa, es decir semidesnuda para promocionar artículos en la cual la mujer los ofrece lo cual constituye un problema social.

7.2. Contrastación de Hipótesis

Con el propósito de la contrastación de las hipótesis, procederé a transcribirlas:

“La falta de normatividad en la Ley Orgánica de Comunicación, que sancione los derechos violados de la mujer de la cual se utilizado su

imagen para promocionar diferentes tipos de comercio, servicios u otros”

Dentro de la presente tesis, he realizado un amplio estudio relacionado a la carencia de falta de normativa que existe en la Ley de Comunicación, que por esa falencia los empresarios de las radios, televisoras, periodísticas se permite la explotación a la mujer porque no está amparadas por la presente ley; de igual forma con las respuestas obtenidas en las preguntas tercera y cuarta de la encuesta y pregunta segunda de la entrevista se logró tener una comprobación más efectiva que acredita que la falta de ley permite obrar a las empresas publicitarias sin ningún tipo de control legal, financiero, mercantil y legal hecho que puede conllevar a que se constituya este tipo de empresas para realizar actos ilícitos que afectan a la seguridad jurídica del Ecuador. Este hecho puede constituirse también en la afectación de los derechos civiles de las personas que no reciben un servicio de calidad y eficiencia para mejorar su capacidad económica y social.

7.3. Fundamentación Jurídica de la Propuesta de Reforma Legal

La escritora Sabina Pantano, en su obra manifiesta que “Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como

la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas fuertes, "cosas de hombres"²⁴

Este tipo de propaganda por decirlo menos inicia con la propaganda del jabón cuando se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la ropa, y por otro, garantiza el disfrute de éxitos sexuales, por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones, que les ha dado el color jabón anunciado, lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad, de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

La escritora se refiere a otro tipo de anuncio al indicar que “En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como complemento necesario del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo, para ello la mujer debe preocuparse de

²⁴ PANTANO, Sabina.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Edición Paidós.-Buenos Aires Argentina.-2005.

conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes; protectores femeninos supersuaves, súperabsorbentes, y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos procedentes de ultramar y los vestidos última moda”²⁵

Al respecto sol basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión, para convencerse de que el recurso a la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos, la publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y además juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

Para la escritora Irene García menciona que “La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual; una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido reducir

²⁵ PANTANO, Sabina.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Edición Paidós.-Buenos Aires Argentina.-2005.

a la mujer a un simple objeto, dentro de todo el contenido publicitario”²⁶

Presentan a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los anuncios y del objetivo de estos., las mujeres adultas las presentan generalmente como amas de casa débil, indefensa, dependiente (de un hombre), delicada y sensible, donde más aparece esta imagen de la mujer es en los anuncios de detergentes, comida y utensilios de uso doméstico; otra imagen que da la publicidad de la mujer es la típica mujer diez, delgada, bella, de cuerpo deslumbrante, seductora y sin identidad propia, este tipo de mujeres sólo pone su cuerpo y su belleza en el anuncio publicitario al servicio de la satisfacción de los hombres, las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco son los que explotan esta imagen de la mujer en la publicidad, de esta manera acentúan los aspectos negativos de la mujer que no representan lo que es el género femenino en realidad, a pesar de que muestren a la mujer como muy bella, como se ha comentado antes, de esta manera se crean estereotipos que perjudican a la sociedad femenina, porque se va a escuchar un sin número improprios o comentarios de mal gusto y por ende la discriminación.

Como dice Tobar Matías que “La tendencia en el audaz círculo de la moda es impactar para vender más, ya sea alta costura, ropa informal, un rímel o lencería, y a la hora de impactar el sexo gana, desnudos, escenas lésbicas y menaje son los recursos más utilizados,

²⁶ GARCIA, R, Irene.-LA MUJER OBJETO, SUJETO DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.-Madrid España.-2003.

algo que causó gran revuelo en Europa, fue que un joven iba descubriendo la G de la marca, rasurada en el pubis de una bella señorita, los directivos de la firma aclararon que la idea no era mostrar porque sí, sino promocionar los nuevos pantalones de tiro hierbajos”²⁷

La finalidad de realizar este tipo de propaganda es provocar y alterar todos los sentidos, que el consumidor sienta eso que ve cuando lo use, el producto queda un poco al margen, llevando las percepciones al extremo, que se desespere por adquirirlo, que sufra por no tenerlo, pero la violencia también forma parte de este juego. Cuando en afiches se muestra el rostro de una mujer llorando con el maquillaje luego de ser brutalmente golpeada.

Como dice la escritora María L, Balaguer, que “La publicidad subliminal normal es mencionada frecuentemente por publicistas y mercadólogos que no siempre comprenden el concepto. En la mayoría de los casos se refieren a detalles pequeños de imágenes en gráficos o en televisión, los cuales pasa por alto una gran parte del público. Sin embargo, lo que técnicamente se conoce como estimulación subliminal o percepción subliminal es algo muy diferente a eso”²⁸

²⁷ TOBAR, Matías.-EL USO COMO OBJETO SEXUAL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-Editorial Temoch..-Valparaíso Chile.2010.

²⁸ BALAGUER, María L.-REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE GENERO.-Publicación de la Revista Latina de Comunicación Social.-Madrid España.-2008.

Para entender este concepto debo comprender otros, sin los cuáles se dificultaría sensiblemente su dominio entre ellos hay que mencionar: el estímulo, la sensación, la percepción, el umbral mínimo y otros, en esta parte me dedicare a conocer esas nociones y a establecer la vinculación que encierra la publicidad subliminal, que tiene que ver con lo que captamos a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas, una imagen en la televisión, una valla, el olor de un perfume y el sabor de un helado constituyen estímulos que pueden captarse y convertirse en impulsos nerviosos y por tanto recibirse en el cerebro; una célula receptora sensorial es un tipo de célula que está presente en cada uno de los órganos de los sentidos. Más bien se trata de terminaciones nerviosas que tienen la propiedad de recibir los estímulos físicos y transformarlos en impulsos nerviosos, todos estos factores se encuentran inmersos en la propaganda subliminal a la que muchas mujeres que son explotadas mediante la exhibición de su cuerpo en diferentes anuncios comerciales.

La Constitución de la República del Ecuador, en el Título II.- Derechos.-Capítulo 2do.-Sección Tercera.- Art.- 19, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la

violencia, la discriminación, el sexismo y todo aquello que atente contra los derechos”²⁹

La publicidad sigue siendo uno de los mecanismos más efectivos para mostrar las actitudes y comportamientos de las personas ya que nos invade en todos los sitios y en distintos formatos, por ello es muy importante analizar el sexismo que se esconde en los anuncios de televisión, prensa, radio, etc.

La publicidad tiene como finalidad principal vender un producto y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias, se idealizan sus propiedades para volverlo más atrayente para el público destinatario o se asocia el producto a valores apreciados por la sociedad, éxito, poder, belleza, etc.

Hoy en día en todos lados las mujeres se destapan más de lo que deben, en lugares público, lo que llama la atención a los que se dedican a la explotación excesiva de la imagen de la mujer, pero no de cualquier mujer, no, sino del estereotipo de lo que debe o cómo debe, en televisión, en carteles, en revistas, en anuncios, no hay medio o lugar que escape a ello, en lugares concurridos, en la

²⁹ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM.-Quito Ecuador.-Art.- 19.

actualidad se instalan vallas electrónicas en las que se puede observar a la mujer haciendo movimientos inadecuados.

Aunque el precepto constitucional prohíbe este tipo de anuncios en donde la mujer se presente en pocas ropas, yo creo que a las mujeres jóvenes o adultas, sino también a las más pequeñas, debe de alguna forma afectarles en el subconsciente, porque cree que así es como debe lucir cuando ella tenga la edad y la oportunidad de hacerlo, ya sea por placer o por dinero, actos que están reñidos por la ley, que hasta el momento no se cumple.

El antes citado cuerpo de ley, en el art. 331, Segundo Inciso, determina que “Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo”³⁰

En Lo relacionado al presente precepto debo realizar un análisis la televisión exige la belleza de las mujeres por sobre todos los atributos y desinhibición para exponerse física y emocionalmente, el requerimiento hacia los hombres es la simpatía e inteligencia, se presenta una reproducción tradicional de la relación de género, que da cuenta de la desigualdad en la pantalla donde la primacía del cuerpo como instrumento de seducción en el caso de las mujeres se perpetúa y, en el caso de los hombres, sigue siendo la seducción

³⁰ CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES JURÍDICAS “EL FORUM.-Quito Ecuador.-Art.- 19.

intelectual, gracia y habilidad profesional; son estas concepciones transmitidas por la televisión las que las mujeres asumen como una realidad con estereotipos asociados tanto a los atributos físicos como intelectuales, es decir, éticos y estéticos, dando origen a la explotación inmisericorde.

Desde siempre la mujer ha tratado de ser parte de una sociedad sin machismo, donde le sea permitido la participación política y no sea vista como un ser sin fuerza, mente e inteligencia, esto ha sido un proceso que se ha llevado por muchos años, sin negar que en algunos lugares del mundo sigan siendo reprimidas, la mujer ha logrado introducirse en la sociedad sacando adelante el género femenino, demostrando que es tan capaz como el hombre de hacer las cosas por su propia voluntad, así, la publicidad se ha aprovechado de esto degradando de una manera u otra a la mujer en sus anuncios publicitarios, donde son vistas como estereotipos para seducir al género masculino, por ende, el uso de la mujer como objeto sexual en la publicidad genera violencia hacia el género, pues, al convertirse en un objeto público, y su imagen incita, en ocasiones, al maltrato verbal o físico, obtiene un valor en el mercado y algunas veces la dignidad del género es afectada bruscamente.

Las mujeres son las principales culpables en sentirse atacadas, al sentirse sin dignidad y al permitir que se le vea como algo que el género opuesto pueda manejar a su antojo, son ellas quienes por

obtener algo que las hará feliz por un momento, están dispuestas a venderse y entrar a un mundo el cual acabara con ellas, ya que muchas de las mujeres que entran a este mundo caen en drogas, son mal ejemplo para niñas que las idolatran y piensan que todo lo que las modelos y mujeres que aparecen en anuncios hacen, está bien. Y la aparición de anuncios publicitarios dirigidos exclusivamente al público masculino ha ampliado la capacidad económica y toma de decisiones con respecto a su vida profesional, esto las constituye a las mujeres un objeto de explotación de la publicidad o es ella quien se explota así misma.

8. CONCLUSIONES

Que, La imagen de la mujer es muy difundida en la publicidad dirigida al público masculino, toda vez que se la considera como un instrumento de atracción, la cual para ocasionar dicho efecto tiene que contar con ciertos requisitos estéticos que sean agradables al hombre.

Que, la publicidad usa a la imagen de la mujer en facetas seductoras, eróticas, etc., como un reforzador para el público masculino, y no se la enfoca de acuerdo al producto lanzado al mercado, es decir, no se la enfoca como la mujer maternal, dulce y digna de seguir como ejemplo.

Que, las mujeres que protagonizan determinados comerciales publicitarios, tienen que estar sujetas a ciertos patrones de belleza que radican únicamente en su apariencia física usados en la actualidad que incluyen características como ser, alta delgada, sensual, etc., de esta manera, al tomar estos patrones de belleza como indispensables en la mujer que protagoniza determinado comercial, indirectamente cometen discriminación por rechazar a mujeres que no cuentan con los requisitos mencionados.

Que, la publicidad al hacer exhibición de la imagen de la mujer se hace presente en espacios visuales, como la televisión y las vallas

publicitarias, pues al ser de esta naturaleza el público masculino capta de forma directa el mensaje; de esta manera, la publicidad, mediante estos medios de difusión, causa un impacto y/o influencia en éste público, puesto que el producto es relacionado con la mujer y esta llega a ser considerada un objeto de poder, el cual el hombre infiere que, si compra un determinado producto, llegará a tener resultados agradables que el comercial publicitario presente como ejemplo.

Que, la consecuencia del trato que la publicidad hace de la mujer, la cosificación de la mujer es uno de los recursos más utilizados para anularla simbólicamente y dentro de todo el contenido publicitario la mujer esta despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza.

9. RECOMENDACIONES

Que, la Asamblea Nacional debe reformar la Ley Orgánica de Comunicación, incorporando en su normativa como delito la explotación de la mujer en los medios o empresas publicitarias.

Que, la Función Judicial debe capacitar a las autoridades que administran justicia para que apliquen de manera equitativa los derechos de la mujer, si afectar o violar los derechos de otros.

Que, los organismos de justicia, legislen y analicen cuan perjudicial puede ser para la mujer, la utilización de su imagen en el comercio formal y informal de la televisión cuando venden el producto.

Que los funcionarios judiciales y los Abogados en razón de sus funciones para el cumplimiento de sus responsabilidades y el fiel cumplimiento de sus obligaciones y con la finalidad de conseguir la correcta aplicación de las garantías a favor de las mujeres explotadas su imagen en los medios de publicidad de cualquier tipo actúen con equidad.

Que, los centros de estudios superiores, en especial los que siguen la especialidad de comunicadores, se concienticen en cuanto a la mujer

es un ser humano y que necesita respeto como toda persona, y en lo posterior no se vaya a abusar de su imagen por el hecho de ser mujer.

9.1. Propuesta de Reforma Jurídica

LEY REFORMATORIA A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

LA ASAMBLEA NACIONAL

CONSIDERANDO

Que, es necesario adecuar el sistema jurídico ecuatoriano, de acuerdo a los actuales requerimientos de la sociedad para solucionar los problemas sociales.

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 19, Segundo Inciso, determina qué; se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, las discriminación, el racismo, el sexismo y todo aquello que atente contra los derechos.

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 331, segundo inciso, establece que; Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Que, es necesaria la reforma a la ley Orgánica de Comunicación, incorporando, como delito la explotación de la mujer en los medios

televisivos, revistas, periódicos, etc., vendiendo su imagen como producto.

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 120, numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador, expide la siguiente.

LEY REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIONES

Art. 1...Luego del artículo 30, de la Ley Orgánica de Comunicación, agréguese un numeral que diga lo siguiente:

5.- Se prohíbe la información publicitaria que involucre a la mujer con carácter mercantilista en portadas de revistas, periódicos u otros medios de comunicación en las que en forma indirecta, directa o subliminal se aluda a sus cualidades físicas

Art. 2.- la presente Ley reformativa al Código Penal Ecuatoriana, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Quito, distrito Metropolitano, a los días....días...del.....del año 2013.

.....

f) EL SECRETARIO

.....

f) EL PRESIDENTE

10. BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, MARÍA ELENA.- LA DIGNIDAD DE LA MUJER HO:
EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.- 1989

BALAGUER, MARÍA L,-REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE
GENERO.-PUBLICACIÓN DE LA REVISTA LATINA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL.-MADRID ESPAÑA.-2008.

BELLUCCI, M.: "DE LOS ESTUDIOS DE LA MUJER A LOS
ESTUDIOS DE GÉNERO: HAS RECORRIDO UN LARGO CAMINO
MUJER", EN "LAS MUJERES EN LA IMAGINACIÓN
COLECTIVA",PARTE I. ED. PAIDOS, BS.AS., 1992

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.-EDICIONES
JURÍDICAS "EL FORUM.-QUITO ECUADOR.-ART.- 19.

ESTRADA SILVIA.-EL PERIODICO COMO PUBLICIDAD.-ARTICULO
EDITADO EN CARACAS.-VENEZUELA.-2006.

GARCIA, R, IRENE.-LA MUJER OBJETO, SUJETO DE LA
PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.-MADRID ESPAÑA.-2003.

GONZALEZ MONCLUS, ANTONIO.-LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.-MADRID.-ESPAÑA.-2003.

GUTIERREZ A, CARLOS A.-LA EXPLOTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-PUBLICACIÓN DE LA REVISTA POR EL DÍA DE INTERNACIONAL DE LA IMAGEN DE LA MUJER.-GUADALAJARA.-MÉXICO.-2008.

FERNÁNDEZ, A.M: "LA DIFERENCIA EN PSICOANÁLISIS, TEORÍA O ILUSIÓN EN "LAS MUJERES EN LA IMAGINACIÓN COLECTIVA" PAIDÓS, BS. AS., 1992

KEY,W,- SEDUCTION SUBLIMINAL.-EDITORIAL.-HAL.INC.-NEW YORK.-EE.UU.- (1973)

MARCOS, R, JUAN C.-LA IMAGEN DE LA MUJER.-EDITORIAL REVISTA TRABAJADORA.-PUBLICACIÓN DE LA SECRETARÍA DE LA MUJER DE LA UNIÓN SINDICAL DE MADRID.-ESPAÑA.-2006.

MARMORI, G.-ICONOGRAFÍA FEMENINA Y PUBLICIDAD.-, EDITORIAL GUSTAVO GILLI S.A.- MILLÁN. ITALIA.- (1977),

MARTIN ICASETTI.-DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA.-ARTÍCULO PUBLICADO EN BARCELONA ESPAÑA.-2002

MARTIN SERRANO, MANUEL, LAS MUJERES Y LA PUBLICIDAD:
NOSOTRAS Y VOSOTROS SEGUN NOS VE LA PUBLICIDAD,
INSTITUTO DE LA MUJER, MADRID, 1995

MORAN, DIEGO.-LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE
PUBLICITARIO.-ARTÍCULO EDITADO POR LA DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN DE BARCELONA.-ESPAÑA.- 2012.

PANTANO, SABINA.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-EDICIÓN
PAIDOS.-BUENOS AIRES ARGENTINA.-2005.

OSPINA, TATIANA.-LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.-EDITORIAL
DESCONOCIDA.-MAGDALENA COLOMBIA.- 2014

PEREIRA JORGE E.-LA REVISTA COMO MEDIO PUBLICITARIO.-
EDITADA POR PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS DE CARTAGENA.-COLOMBIA.-2006.

SOLEY-BELTRAN PATRICIA.- MODELOS DE SEDUCCIÓN O
NUEVAS ESTRATEGIAS DE GÉNERO.- INSTITUTO DE CIENCIAS,
ARTES Y LITERATURA.-2008.

TOBAR, MATÍAS.-EL USO COMO OBJETO SEXUAL DE LA MUJER
EN LA PUBLICIDAD.-EDITORIAL TEMOCH..-VALPARAÍSO
CHILE.2010.

11. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE DERECHO

Con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación de la tesis intitulada **“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTAS, DE PERIODICOS, DE TELEVISION QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN”**, para lo cual solicito muy comedidamente se digne colaborar contestando las preguntas de la siguiente **ENCUESTA**, por lo que le antelo mis debidos agradecimientos de consideración y estima.

Primera Pregunta

¿Considera usted, que el actual Ley Orgánica de Comunicación, no sanciona a las empresas televisivas, periódicos, revistas que se dedican a la explotación de las mujeres en los anuncios publicitarios?

SI () NO ()

Segunda Pregunta

¿Cree usted que la mujer, que se dedica al modelaje u otras actividades similares, es explotada por los medios publicitarios al exponer su cuerpo para vender el producto?

SI () NO ()

Tercera Pregunta

¿Considera usted, que a la mujer se la minimiza al considerarla que solo puede realizar actividades de hogar y fines publicitarios por la razón que su cuerpo atrae al hombre?

SI () NO ()

Cuarta Pregunta

¿Cree usted, que en los actuales momentos la mujer se encuentra preparada para cumplir labores que fueron establecidas para el hombre, y deje de ser un símbolo sexual para el comercio?

SI () NO ()

Quinta Pregunta

Cree usted que, es necesario reformar la Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador, incorporando en su normatividad disposiciones que sancione la

explotación de la mujer por parte de las empresas televisivas, de revistas y periódicos?

SI

()

NO

()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE DERECHO

Con la finalidad de sustentar el trabajo de investigación de la tesis intitulada **“SE DEBE INCORPORAR EN LA LEY DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, DISPOSICIONES QUE SANCIONEN A LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, DE REVISTAS, DE PERIODICOS, DE TELEVISION QUE EXPLOTAN A LA MUJER EN LOS ANUNCIOS DE COMERCIALIZACIÓN”**, para lo cual solicito muy comedidamente se digne colaborar contestando las preguntas de la siguiente **ENTREVISTA**, por lo que le antelo mis debidos agradecimientos de consideración y estima.

Primera Pregunta

¿Considera usted, que el actual Ley Orgánica de Comunicación, no sanciona a las empresas televisivas, periódicos, revistas que se dedican a la explotación de las mujeres en los anuncios publicitarios?

.....
.....
.....

Segunda Pregunta

¿Cree usted que las empresas que se dedican a la publicidad de diferentes productos utilizando a la mujer como un enlace para vender, constituye un problema social por la degradación que se le causa en su ego?

.....
.....
.....

Tercera Pregunta

Cree usted que, es necesario reformar la Ley Orgánica de Comunicaciones del Ecuador, incorporando en su normatividad disposiciones que sancione la explotación de la mujer por parte de las empresas televisivas, de revistas y periódicos?

.....
.....
.....

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TABLA DE CONTENIDOS	vii
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
2.1. Abstract.	5
3. INTRODUCCIÓN	7
4. REVISIÓN DE LITERATURA	10
4.1. Marco Conceptual	11
4.1.1. Explotación de la Mujer	12
4.1.2. Uso de la mujer en la Publicidad	15
4.1.3. La mujer en los anuncios comerciales	19
4.1.4. Medios Audiovisuales	23
4.1.5. Revistas Publicitarias	27
4.1.6. Periódicos	30
4.1.7. Televisión	32
4.2. Marco Doctrinario	34
4.2.1. Origen y Evolución de la Explotación a la Mujer	34
4.2.2. Explotación de la mujer en la Publicidad	38

4.2.3. La deshumanización de la Mujer en los Medios de Comunicación	42
4.2.4. Perjuicios causados a la mujer en la Publicidad	49
4.3. Marco Jurídico	51
4.3.1. Constitución de la República del Ecuador	52
4.3.2. Ley Orgánica de la Comunicación	55
5. MATERIALES Y MÉTODOS	57
5.1. Materiales Utilizados	57
5.2. Métodos	57
5.3. Procedimientos	58
5.4. Técnicas	60
6. RESULTADOS	61
6.1. Resultado de Aplicación de las Encuestas	61
6.2. Resultado de Aplicación de las Entrevistas	72
7. DISCUSIÓN	75
7.1. Verificación de Objetivos	75
7.2. Contrastación de Hipótesis	77
7.3. Fundamentación Jurídica de la Propuesta	78
8. CONCLUSIONES	88
9. RECOMENDACIONES	90
9.1. Propuesta de Reforma Jurídica	92
10. BIBLIOGRAFÍA	94
11. ANEXOS	97
ÍNDICE	102