



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROCEDIMIENTOS LEGALES DE DEFENSA, ANTE EL POSIBLE USO
DISCRIMINATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA, EN EL PERÍODO 2011**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo**

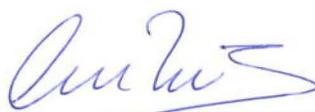
**Profesora guía
Lic. Amelia Ribadeneira**

**Autora
Stephany Paulina Paz Serrano**

**Año
2013**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Amelia Ribadeneira

Licenciada en Comunicación Social

C.I. 171248331-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Stephany Paulina Paz Serrano

C.I. 171275581-6

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mis padres, mi hermano, mi novio y mis profesores, quienes han sabido guiarme y apoyarme durante toda la carrera.

A mi profesora guía, Amelia Ribadeneira, quien hizo posible la realización de este proyecto.

A Yolanda Aguilar quien siempre me apoyó y estuvo en cada momento de mi trayecto universitario.

A Chocolate quien me acompañó cada noche y se desveló a mi lado mientras desarrollé la tesis.

DEDICATORIA

A Dios, mis padres, mi hermano,
mi novio, mis profesores y
amigos, quienes me vieron
crecer y sé que se alegran por
cada meta cumplida.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo demostrar que existen leyes que respaldan a la ciudadanía ante el uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.

Con esta investigación se demostró que la publicidad reafirma ciertos roles y estereotipos de la mujer perfecta, y es por esto que cuando se analiza o juzga su imagen, la impresión y opinión están condicionadas a prejuicios y estereotipos con los que hemos sido socializados. Lo peor es que muchos de estos cánones de belleza no encajan con las mujeres actuales y, menos aún, con las que son verdaderos íconos sociales.

Los imaginarios sociales impuestos del cuerpo perfecto, de la piel sin arrugas, de la ropa de moda, de lo que sería un estilo de vida ideal han invadido el pensamiento de la población, y a pesar de que los derechos humanos están en contra de toda violencia física y emocional, las mismas personas son quienes se encargan de mantener esos metarrelatos sobre un mundo ficticio de la perfección.

Sin embargo, es necesario que la ciudadanía tome conciencia de la importancia de crear una cultura de denuncia. Es el deber de los ecuatorianos luchar para que no se cometan más abusos en los que se denigre a la mujer y se use discriminatoriamente su imagen.

A nivel nacional e internacional existen convenios, leyes y reglamentos que respaldan y protegen al consumidor, y tras evidenciar la existencia de discriminación en ciertos anuncios publicitarios, se describió los mecanismos de defensa ante estos abusos.

Palabras clave: publicidad, discriminación, periodismo, mujer, género, rol, estereotipo, sexismo, hombre, imagen.

ABSTRACT

This thesis aimed to demonstrate that there are laws that support citizenship to the discriminatory use of the image of women in television advertising.

This research showed that advertising reinforces certain roles and stereotypes of the perfect woman, and that is why when analyzing or judging your image, print and review are conditioned prejudices and stereotypes that have been socialized. What's worse is that many of these standards of beauty women do not fit current and still less with those social icons are real.

The social imaginary imposed perfect body, skin without wrinkles, fashionable clothes, what would be an ideal lifestyle have invaded the thinking of the population, and although human rights are against all violence physical and emotional, the same people are in charge of maintaining these metanarratives about a fictional world of perfection.

However, it is necessary that the public aware of the importance of creating a culture of complaint. It is the duty of Ecuadorians fight to avoid further abuses in which denigrate women and their image is used discriminatorily.

Nationally and internationally there are conventions, laws and regulations that support and protect the consumer, and after evidence the existence of discrimination in certain advertisements, described the mechanisms of defense against these abuses.

Key words: advertising, discrimination, journalism, woman, gender, role, stereotype, sexism, man, image.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
1. PUBLICIDAD	6
1.1 ¿Qué es publicidad?	6
1.2 Historia de la publicidad	7
1.2.1 Nacimiento de la publicidad	7
1.2.2 La publicidad en el siglo XVIII.....	9
1.2.3 La publicidad en las guerras.....	10
1.3 Teorías	11
1.3.1 Revees	12
1.3.2 Ogilivy.....	13
1.3.3 Bernbach	13
1.4 Tipos de publicidad	13
1.4.1 Estimulación de la demanda primaria.....	13
1.4.2 Estimulación de la demanda selectiva.....	13
1.4.3 Publicidad de respuesta directa.....	14
1.4.4 Publicidad de respuesta retardada	14
1.4.5 Publicidad empresarial	14
1.4.6 Publicidad subliminal	14
1.5 Publicidad engañosa	15
1.6 Publicidad discriminatoria.....	16
1.6.1 Publicidad discriminatoria en Ecuador.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2. LA MUJER IMAGINADA	23
2.1 Género	23
2.2 Estereotipos	30
2.3 Discriminación	31

2.3.1 Discriminación y medios de comunicación	34
CAPÍTULO III	38
3. LEGISLACIÓN.....	38
3.1 Normativa internacional.....	38
3.2 Leyes en Ecuador	43
3.3 Denuncia	53
3.3.1 Instituciones que receptan denuncias	54
3.3.1.1 Defensoría del Pueblo.....	54
3.3.1.2 Subsecretaría de Competencia y Defensa del Consumidor	55
3.3.1.3 Intendencia de Policía.....	56
3.3.1.4 Instituciones privadas.....	58
3.4 ¿Cómo realizar una denuncia en la Defensoría?	58
CAPÍTULO IV.....	61
4. METODOLOGÍA	61
4.1 Propósito	61
4.2 Alcance.....	61
4.3 Método	62
4.4 Tipo de investigación.....	62
4.5 Instrumentos.....	63
4.5.1 Análisis de la publicidad	63
4.5.2 Análisis documental.....	64
4.5.3 Entrevista.....	64
4.5.4 Encuesta	68
4.5.4.1 Población o universo.....	68
4.5.4.2 Restricciones muestrales	68
4.5.4.3 Desarrollo de la fórmula.....	69
4.5.4.4 Distribución de la muestra.....	69
4.5.4.5 Formato de encuesta	63

CAPÍTULO V	70
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
5.1 Análisis de la publicidad	71
5.1.1 Casos especiales	73
5.1.1.1 Brochas Wilson.....	74
5.1.1.1.1 Análisis denotado.....	86
5.1.1.1.2 Análisis connotado.....	88
5.1.1.1.3 Mensaje lingüístico	90
5.1.1.2 Tubos Rival.....	92
5.1.1.2.1 Mensaje denotado	100
5.1.1.2.2. Mensaje connotado.....	102
5.1.1.2.3 Mensaje lingüístico	103
5.1.1.3 Lo nuevo de Bon Ice.....	105
5.1.1.3.1 Análisis denotado.....	114
5.1.1.3.2 Análisis connotado.....	115
5.1.1.3.3 Mensaje lingüístico	117
5.2 Entrevista	119
5.2.1 Cuestionario 1. Andrea Rivera	119
5.2.2 Cuestionario 2. Araceli Paltán	125
5.2.3 Cuestionario 3. Monserrath Apolo.....	128
5.2.4 Cuestionario 4. María José Troya	131
5.2.5 Cuestionario 5. María Paula Romo	133
5.3 Encuesta	135
5.3.1 Tabulación de datos.....	135
5.4 Análisis de resultados.....	148
CAPÍTULO VI	152
6.1 Conclusiones.....	152
6.2 Recomendaciones.....	153

CAPÍTULO VII.....	156
7. PROPUESTA COMUNICACIONAL	156
7.1 Justificación	156
7.2 Objetivos de la propuesta.....	157
7.3 Análisis FODA	157
7.3.1 Conclusiones de análisis FODA	160
7.4 Estudio técnico	160
7.5 Revista o suplemento	161
7.6 Programa radial	163
7.7 Producto audiovisual	165
7.8 Página web.....	166
7.9 Presupuesto del proyecto.....	167
7.10 Estudio jurídico	167
7.10.1 Ámbito Universal	168
7.10.2 Ámbito Interamericano	168
7.10.3 Ámbito Nacional	168
REFERENCIAS.....	170
ANEXOS	174

INTRODUCCIÓN

La violencia contra las mujeres representa una violación de los derechos humanos y constituye uno de los principales obstáculos para lograr una sociedad igualitaria y plenamente democrática. Cuando se analiza o juzga la imagen de una mujer, la impresión y opinión están condicionadas a prejuicios y estereotipos con los que han sido socializados (UNIFEM.com, 2009, párr.12). Muchos de estos estereotipos no encajan con las mujeres actuales y, menos aún, con las que se muestran como íconos sociales.

Una de las discriminaciones directas más evidentes a las que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen (Marcos, 2006, p. 13). Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadas, sumisas; los mensajes repiten e idealizan, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por el brillo de su cabello, por lo bien que huelen o por lo eficaces que son comprando un limpiador u otro.

Pero además de ser atentatorio contra los derechos de las mujeres, crea una serie de problemas que van más allá de la imagen, problemas que incluso pueden llegar a afectar la salud de las personas. Es así que según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS.com, 2009, párr.8), la creciente de personas con trastornos alimentarios aumentó en los últimos años y más del 15% de personas que tienen este tipo de enfermedades mueren. “Es una obsesión moderna por la perfección del cuerpo, es la nueva ‘epidemia del culto al cuerpo’” (Geosalud.com, 2010, párr.36). Culto que en muchos de los casos ha sido impuesto por los cánones de belleza asignados por los medios de comunicación.

Según un estudio del 2007 del Observatorio Ciudadano de Comunicación, “en la publicidad las mujeres son presentadas fundamentalmente dentro del estereotipo occidental de belleza (84%), mientras que los hombres aparecen dentro del estereotipo en un 18% de casos; por otra parte, los hombres

aparecen principalmente fuera del estereotipo occidental de belleza (39%), en tanto que las mujeres nunca aparecen fuera de este estereotipo". Se podría concluir entonces que no se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus "deseos" reales, solo importa reforzar los cánones de belleza.

Si se expone a un análisis a la publicidad emitida por los medios será fácil distinguir que varios anuncios tienen mensajes implícitos que disminuyen a la mujer y la ponen al mismo nivel de un objeto o no la describen ocupando los mismos roles que los hombres.

Gallup y Robinson (Gallup-robinson.com, 1999, párr.3), una firma de publicidad y de investigación de mercados, confirmó que en más de 50 años de test de la eficacia de la publicidad, ha encontrado que el uso del erotismo es una técnica perceptiblemente por encima de la media para comunicarse con el mercado. Pero a pesar de ser una técnica efectiva de publicidad viola varios de los derechos humanos, como el derecho a la igualdad, libertad, entre otros.

Un estudio sobre publicidad en prensa realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid puso de manifiesto cómo "en el 23,9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4.3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo".

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de España (Peña Marín y Frabretti, 1990, p. 74), en la publicidad, "la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. La imagen del hombre

representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos”.

Varios de los mensajes publicitarios emitidos en los medios tienen contenido que atenta contra la dignidad de la mujer y la categorizan como objeto. Tratan de imponer unos cánones de belleza en el que para sobrevivir dentro del modelo de sociedad machista, la mujer debe ajustarse al prototipo que se le asigna.

A pesar de que existen restricciones y leyes que amparan los derechos de la mujer, comúnmente se puede ver cómo los anuncios de varias bebidas alcohólicas tienen como principales impulsadoras del producto a mujeres semidesnudas. Así se puede citar el ejemplo de la cerveza Pilsener, en la que tanto en anuncios por televisión, prensa escrita y publicidad exterior usan la imagen de la mujer semidesnuda, como objeto para atraer la atención y promocionar el producto. La imagen de la mujer como objeto sexual dentro de la publicidad es un problema de discriminación histórico, que lamentablemente ha subsistido durante décadas.

En relación a leyes, la Constitución del Ecuador en su artículo 19 menciona la prohibición de “(...) la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”.

La Ley Orgánica de Salud en su artículo 48 dice que “la publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición”.

La Ley contra la Violencia a la mujer y la familia en su artículo cuatro, literal B, dice que: “Violencia psicológica: constituye toda acción u omisión que cause

daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o del familiar agredido”.

En febrero de 2011, la Corporación Participación Ciudadana, presentó ante la Asamblea Nacional una propuesta legal para que sea incorporada en el segundo debate de la Ley de Comunicación, la cual pretende proteger el derecho constitucional de alcanzar “una vida libre de violencia y de sexismo”.

Proponen que los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios cumplan en su programación, noticieros y publicidad los siguientes objetivos: “transmitir una imagen no estereotipada de mujeres y hombres; reflejar en forma equitativa la presencia de las mujeres y hombres en programas de opinión; utilizar el lenguaje en forma no sexista; promover el conocimiento y la difusión del derecho a la igualdad y no discriminación de mujeres y hombres; difundir las campañas de bien público dirigidas a fomentar la igualdad de género y a erradicar la violencia; la utilización voluntaria y consentida de la imagen de personas”.

El Observatorio de Comunicación de Cuenca recibió en el 2010, 110 denuncias, y hasta octubre del 2011, 78 por publicidad sexista y discriminatoria; sin embargo, en países como España desde el 2003 anualmente se registran alrededor de 700 denuncias (Instituto de la mujer, 2011). Esto da cuenta que en Ecuador aún no existe una verdadera cultura de denuncia y más aún si se toma la cifra de la Defensoría del Pueblo en Pichincha, que no recibió ninguna denuncia por publicidad discriminatoria en el 2011 y 2012, y de igual forma la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores.

Sin embargo, esta falta de denuncia ante los abusos, en gran parte se debe a la falta de respuesta de las autoridades encargadas de velar por los derechos. Cuando un ciudadano no siente que está siendo protegido o que su denuncia ha tenido efecto, no vuelve a denunciar y su experiencia se replica en otras personas.

Es por ello que es necesario que la ciudadanía conozca los procedimientos adecuados de defensa ante el abuso publicitario y de igual forma que el Estado procure crear políticas que agilicen y definan claramente los procesos a seguir en este tipo de denuncias.

Objetivo general

- Describir los procedimientos legales de defensa y denuncia, ante el posible uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad.

Objetivos específicos

- Analizar el uso de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva.
- Definir y describir las normativas y procedimientos legales vigentes a nivel nacional para la protección de los derechos de la mujer ante la publicidad discriminatoria.
- Describir el nivel de información que tiene la ciudadanía para realizar una denuncia publicitaria.

CAPÍTULO I

1. PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es publicidad?

La palabra comunicar proviene del latín *comunicare* que significa “poner en común”, así la comunicación tiene como propósito poner en común conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

Toda comunicación se da con el fin de aumentar la comprensión, transmitir ideas y sentimientos, y promover el entendimiento entre los humanos; es así que una de las herramientas comunicativas desarrolladas a través de la historia es la publicidad, pero ¿qué es la publicidad?

“Se la define como un anuncio, destinado comúnmente al ofrecimiento o venta de un servicio o producto, en el que se aplican técnicas de persuasión” (Rómbola, 2007, p.54).

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia hacia el consumo” (Stiglitz, 2001, p.18).

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Treviño, 2008, p.33).

En resumen, la publicidad es una técnica de comunicación comercial que tiene como objetivo vender un producto.

1.2 Historia de la publicidad

1.2.1 Nacimiento de la publicidad

La publicidad tiene su origen en la antigüedad. Existen descubrimientos por parte de arqueólogos que indican el uso de numerosas técnicas publicitarias hace 3.000 A.C. Así por ejemplo, en Egipto, Grecia y Roma, se desenterraron anuncios que hablan de terrenos a la venta o inclusive sobre tabernas muy populares en su época.

“Habiendo huido el esclavo Shem de su amo Hapú, el tejedor invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca del lugar donde se halla. A quien lo devuelva a la tienda de Hapú, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro” (Abuín, 2009, p. 13).

Sin duda la publicidad dio sus primeros pasos en los orígenes del comercio. Sin embargo, más tarde, en la Edad Media, se desarrollaría la técnica de publicitar a viva voz los eventos y productos en las plazas, los poetas griegos redactaban las rimas para la comercialización de productos y el encargado de realizar esta actividad era el pregonero, que junto al voceador comercial, “(...) eran quienes recorrían las calles de la ciudad difundiendo informaciones (...)” (Villamarín, 1979, p.24).

No obstante, esta técnica no fue suficiente y por ello en Grecia se crearon los *axones* y los *hybros*. Los primeros eran unos postes de piedra o madera en los que se podían colgar carteles escritos sobre papiros o pergaminos con anuncios, y los segundos eran columnas cilíndricas sobre las que también se podían colocar los avisos.

En Roma, mientras tanto, se crearon los Alba Romanos o Álbumes, que eran grandes paredes blancas sobre las cuales todos los ciudadanos podían escribir sus mensajes publicitarios, y cuando querían volver a escribir solo debían pintar nuevamente la pared de blanco. “Una interesante utilización de los álbumes fue la de los teatreros, quienes, para atraer la atención del público, hacían propaganda de sus obras con la imagen de los actores a todo color” (Villamarín, 1979, p.25).

Hacían mucho uso también de la propaganda y contra propaganda política. Es así que en las ruinas de Pompeya los arqueólogos encontraron pinturas, enseñas, relieves, etc., incluso en ese tiempo ya usaban pequeñas frases identificativas, lo que podría compararse con el actual concepto de *slogan*.

Ya en el siglo XV, con la aparición de la imprenta, se da una gran revolución social, cultural y religiosa; el invento de Gutenberg se convierte en un instrumento muy temido por las autoridades. “Todo el mundo se empieza a dar cuenta del gran poder que tiene la imprenta, que no pasa desapercibido para nadie, ni para el público ni para las autoridades” (Abuín, 2009, p. 15).

Los carteles adquieren gran importancia en el siglo XVII, aumentan su tamaño y proliferan cada vez en más lugares.

“Los carteles empezaron a cobrar mucha importancia en las ciudades. La producción de carteles es tan grande, que en algunos países se hace necesario legislarlos.

Por ejemplo, en Francia a mediados del siglo XVII, los reyes se ven obligados a controlar esta producción de carteles, y sacan una ley que castiga a quienes los impriman o cuelguen sin permiso” (Abuín, 2009, p.15).

A Renaudot se lo considera uno de los primeros publicistas de la historia, además de ser el fundador del primer periódico de Francia, *La Gazette*. Tras el éxito de su periódico fundó su propia oficina de avisos, que eran parte de su publicación.

1.2.2 La publicidad en el siglo XVIII

La revolución industrial marcó el inicio de la producción en masa, por lo tanto se creó una nueva forma de comercio y de publicitar los productos.

Algunos conceptos empiezan a cobrar importancia, así por ejemplo el de *target*, ya que los comerciantes empiezan a darse cuenta de que para vender la mercancía debían acercarse a los periódicos que leían sus potenciales clientes, diferenciando el sector, edad, intereses, etc.

“Las empresas que comercializaban medicamentos para esta época, sacaron provecho del desarrollo de esta actividad publicitaria, consiguiendo un efecto del 99% sobre las personas que miraban los anuncios en periódicos y revistas; es así que para el año de 1870, las empresas comercializadoras de medicamentos, tienen un auge económico gracias a la publicidad, que fue abriéndose paso sobre el mundo del comercio mundial” (Sánchez, 1989, p.32).

En las zonas rurales de Estados Unidos e Inglaterra era muy complicado conseguir un médico, por lo que la población se automedicaba y lo hacían con la ayuda de unos anuncios publicitarios que salían en los periódicos. Allí indicaban cuál era la receta médica para las distintas patologías.

Como esta, varias compañías se dieron cuenta que la publicidad era una herramienta poderosa para expandir su negocio, así es el caso de Colgate, *Royal Baking Poeder*, Quaker, y años más tarde Coca Cola.

Entre 1830 y 1860 los fabricantes de productos encontraron también en las campañas publicitarias la forma de obtener mayores ganancias en sus negocios, por esta razón poco a poco desaparecen los anuncios sueltos.

1.2.3 La publicidad en las guerras

Al principio los productos no tenían marca y los consumidores elegían los productos más baratos, por lo que los anunciantes necesitaban que los compradores demanden una marca en concreto para posicionarse en el mercado.

En ese momento aparecen las marcas para que el comerciante pueda fijar el precio de sus productos desde la fábrica. Con ellos se desarrollan las agencias publicitarias y por tanto profesionales dedicados a crear anuncios publicitarios.

Las personas sabían que la publicidad implicaba un mensaje detrás del anuncio, no solo era el producto a la venta, sino las necesidades que creaba en los consumidores, por lo tanto para ser eficaz debía ser trabajado.

Uno de los eventos que cambió la historia de la humanidad fue la Primera Guerra Mundial. En la publicidad una de las mayores aportaciones fue la búsqueda de una aproximación psicológica al consumidor, se desarrollaron varias técnicas de persuasión que hasta la actualidad se utilizan.

Entre 1914 y 1918, se imprimieron millones de carteles en los países que estaban implicados en los conflictos, estos fueron parte de enormes campañas organizadas que intentaban recaudar fondos para la Guerra, además, reclutar soldados y lograr el odio hacia el enemigo.

Los avances tecnológicos, producto de las guerras, también colaboraron al desarrollo de mejores técnicas y estrategias publicitarias. El surgimiento de la

televisión ayudará a que el mensaje llegue más fuerte y conciso a las personas, por la combinación de audio y sonido.

Con este antecedente, en los 90 empieza a masificarse el uso de los reproductores de vídeo e incrementarse la demanda de televisores en cada hogar. “De este modo, comienza un juego más en el mundo de la publicidad, porque los empresarios y comerciantes miran en estos aparatos, un gran medio popular para llegar a un mercado de oferta y demanda” (Sánchez, 1989, p.37).

Tras la Segunda Guerra Mundial se da una gran expansión de la televisión. Los anunciantes se preparan para el nuevo medio, hasta que “el 10 de Julio de 1941 aparece el primer anuncio de TV (patrocinio). Era un logo de la marca Bulova, sobre una silueta de los EEUU, antes de un partido de béisbol” (Abuín, 2009, p.45).

Todas las marcas comerciales querían un espacio en televisión, sin embargo, como los anunciantes patrocinaban o producían los contenidos tenían el control sobre lo que se publicaba. “*Camel* (cigarrillos) patrocinaba los informativos de la NBC, y prohibió la filmación de cualquier noticia en la que apareciera un cartel de prohibido fumar” (Abuín, 2009, p.45).

No todos tenían para la producción de un programa, es así que Hazel Bishop, una reconocida química que creó el primer lápiz labial de larga duración, decide emitir un mensaje independiente, con lo que generó muchas ganancias y pronto sería replicado por otros anunciantes, en ese momento nacen los *spots*.

1.3 Teorías

Una de las obras que influyó en los primeros años del siglo XX fue *Psychology of Advertising*, de Walter Dill Scott, que principalmente relataba cómo los consumidores se mueven por instintos.

Pavlov, otro teórico destacado en la época, propone la teoría del estímulo-respuesta, la que va a suponer que el consumidor es susceptible de ser condicionado mediante el aprendizaje de ciertos hábitos. Explica la conducta del consumidor teniendo en cuenta sus hábitos de compra y de consumo.

Uno de los pioneros de la investigación publicitaria fue Albert Lasker, él se dio cuenta que era necesario averiguar qué era lo que quería el consumidor, qué esperaba de la marca, del producto, etc., para que así el fabricante adaptara sus productos a los deseos del consumidor (Sánchez, 1989, p.42).

Estas teorías serían en parte desechadas por los modelos de jerarquía de aprendizaje, uno de ellos es el modelo AIDA:

Atención: llamar la atención del público

Interés: crear interés por el producto

Deseo: generar un deseo de obtener lo que se promociona en el anuncio

Adquisición: que el ciudadano compre el producto

Todo anuncio debía cumplir con estos cuatro puntos. Cada fase implicaba que el consumidor estaba más cerca de cumplir con el objetivo que se había propuesto el comerciante, la compra del producto.

Algunos otros teóricos reconocidos por sus estudios son:

1.3.1 Reeves

Es el creador de la "*Unique selling proposition*" USP - Proposición única de venta. Consiste en destacar una propiedad sobre la que se va centrar la comunicación publicitaria, se debe elegir una característica diferencial y atractiva del producto (que no tenga ningún otro producto) y sobre la cual va a girar la campaña (Eguizabal, 1998, p.76).

1.3.2 Ogilivy

Su estrategia era crear y desarrollar una imagen de marca resistente al paso del tiempo. El principal objetivo era que los consumidores sean fieles a la marca (Eguizabal, 1998, p.76).

1.3.3 Bernbach

Él presta mucha importancia al aspecto formal de los anuncios. La forma como están presentados y dispuestos los colores, la imagen, el sonido (Eguizabal, 1998, p.77).

1.4 Tipos de publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik (1999, p. 28), explican que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr cuando emite un anuncio publicitario, su objetivo. Así explican cinco tipos de publicidad:

1.4.1 Estimulación de la demanda primaria

Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En sí el propósito de este tipo de anuncios es educar a los compradores en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

1.4.2 Estimulación de la demanda selectiva

Su objetivo es ahondar en los beneficios particulares de una marca, comparándolos con los de la competencia.

1.4.3 Publicidad de respuesta directa

Este tipo de publicidad busca que el consumidor actúe de inmediato, es decir, que compre el producto enseguida a la promoción.

Por ejemplo los productos que ofertan un descuento especial por temporada o las promociones de las tarjetas de crédito.

1.4.4 Publicidad de respuesta retardada

En este caso se busca que el receptor recuerde y apruebe la marca a través del tiempo. Tiene como objetivo crear fidelidad hacia la marca, además de reforzar los beneficios de su uso.

1.4.5 Publicidad empresarial

En esta se busca crear una actitud favorable hacia la empresa, más que hacia la marca o el producto.

Fischer y Espejo (2004, p.28), proponen otra lista que incluye diez tipos de publicidad que son: propaganda, publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, de acuerdo con la forma de pago, en cooperativa, de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, según el propósito del mensaje, según el enfoque del mensaje, de acuerdo al receptor, social y subliminal. Sin embargo, para este estudio es necesario aclarar el último tipo de publicidad, la subliminal.

1.4.6 Publicidad subliminal:

“Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas

existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje” (Fischer y Espejo, 2004, p.32).

Este tipo de publicidad está por debajo del umbral de la conciencia, por su forma indirecta de llamar la atención no se percibe fácilmente el mensaje implícito (sexo, deseo, ambición, fama, fortuna, poder, belleza, etc.), pero despierta en las personas sus instintos o necesidades no satisfechas.

1.5 Publicidad engañosa

“La publicidad, por su naturaleza, no es información completa. Está sesgada a favor del anunciante y de la marca” (Arens, 2008, p.96).

Como menciona el autor colombiano Jaeckel (2003, p.41), no basta con que un mensaje publicitario falte a la verdad para que sea considerado engañoso, sino que este pueda causar falsas expectativas o impulsar deseos ocultos a través del anuncio y también estaría faltando al principio fundamental de veracidad.

Jaeckel afirma que aunque los mensajes pueden ser vistos por cualquier persona solamente pueden ser engañosos para el público al cual se dirigen. Por ejemplo, un comercial de juguetes puede ser ajustado a toda la legislación vigente e incluso no parecer engañoso para los adultos que los perciben, pero para los niños como mercado objetivo del mensaje este puede ser engañoso.

“Uno de los factores determinantes en el éxito o fracaso de un anuncio, consiste en el acierto que se tenga al establecer el destinatario del mismo. Si bien es cierto que en la mayoría de los casos una pieza publicitaria puede llegar a ser vista por cualquier persona que tenga acceso al medio empleado, dicha audiencia o público no debe ser entendido como sinónimo de consumidor; en materia de comunicación comercial, se restringe a las personas que componen el mercado objetivo al cual se dirige el mensaje” (Jaeckel, 2003, p.94).

Es allí donde se puede explicar la *puffery*, comúnmente usada por los publicistas, que se refiere a afirmaciones subjetivas exageradas de las que no se puede demostrar si son verdaderas o falsas (la mejor, la única, irresistible, etc.).

“(…) los anunciantes emplean con regularidad la *puffery* y sucesos que no tienen que ver con los productos para mejorar la imagen de éstos (…), los acontecimientos que no son del producto no corresponden a la marca, sino al consumidor o al contexto social en que éste usa la marca” (Arens, 2008, p.98).

1.6 Publicidad discriminatoria

La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales, etc., ya que no venden un producto, venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal, una idea de progreso y perfección.

La publicidad evolucionó, es más sutil, más aparentemente “moderna” pero, si se la analiza de una forma más profunda, se comprobará cómo se siguen manteniendo las mismas creencias y se continúan enviando mensajes que ahondan en ciertos comportamientos discriminatorios.

Para Rivera (2012), comunicadora ecuatoriana y experta en género, la publicidad tiene una gran influencia sobre las personas y es ésta una de las herramientas causantes de la implantación de roles y estereotipos en la sociedad.

“El ver la publicidad desde niños, nos determina como personas. Por ejemplo, la publicidad de Deja (detergente), la asociamos con una mujer negra lavando la ropa; o sino la mujer en competencia con otra por ver quién cocina o limpia mejor”, dice Rivera.

En este ejemplo no solo se evidencia la discriminación hacia la mujer como tal, sino que también hay una discriminación por su color de piel (racial).

En la publicidad se muestra a la mujer madre, la mujer hacendosa, la que cuida y protege; al hombre se lo muestra fuerte, en el fútbol, en la política o desempeñando roles que se cree son de "machos".

Sin embargo, en la actualidad además de estereotipar a la mujer, se explota de una nueva técnica en la que se la muestra como objeto sexual. Por ello para Rivera:

"(...) si continuamente al niño le dicen aquí están los glúteos de la mujer, las piernas de la mujer, los senos de la mujer y lo relacionan con sexo o con diversión, se naturalizan los abusos. Eso es lo que genera la publicidad, que a la mujer le puedan decir cualquier cosa".

Si se expone a un análisis a la publicidad emitida por los medios será fácil distinguir que la mayor parte de *spots* tienen mensajes implícitos que disminuyen a la mujer y la ponen al mismo nivel de un objeto o no la describen ocupando los mismos roles que los hombres.

Gallup y Robinson (Gallup-robinson.com, 1999, párr.3), una firma de publicidad y de investigación de mercados, confirmó que en más de 50 años de test de la eficacia de la publicidad, encontró que el uso del erotismo es una técnica perceptiblemente por encima de la media para comunicarse con el mercado. Pero a pesar de ser una técnica efectiva de publicidad viola varios de los derechos humanos, como el derecho a la igualdad, libertad, etc.

Un estudio sobre publicidad en prensa realizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (2008) puso de manifiesto cómo:

“(…) en el 23.9% de los casos la recompensa que se ofrece al consumidor del producto anunciado es la satisfacción sexual (seguida de lejos por el prestigio social, en el 13%, y la amistad, en el 4.3%). En el 40% de los anuncios, la mujer se presenta como objeto sexual. Y es en la publicidad de alcohol donde en mayor proporción la mujer se ofrece como un simple objeto de consumo” (p.14).

Una de las discriminaciones directas más evidentes a las que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen (Marcos, 2006, p.13). Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadas, sumisas; los mensajes repiten e idealizan, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por el brillo de su cabello, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un limpiador u otro.

Pero además de ser atentatorio contra los derechos de las mujeres, crea una serie de problemas que van más allá de la imagen, cultos a la belleza y la perfección que en muchos de los casos han sido impuestos por la televisión, y en este caso por la publicidad.

Es así que según un estudio del 2008 del Observatorio Ciudadano de Comunicación:

“En la publicidad, las mujeres son presentadas fundamentalmente dentro del estereotipo occidental de belleza (84%), mientras que los hombres aparecen dentro del estereotipo en un 18% de casos; por otra parte, los hombres aparecen principalmente fuera del estereotipo occidental de belleza (39%), en tanto que las mujeres nunca aparecen fuera de este estereotipo” (p.6).

Se podría concluir entonces que no se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus “deseos” reales. Sólo importa su

cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor que refuerce además los cánones de belleza.

El problema es que el crear estereotipos con respecto a la imagen que debe tener la mujer ante la sociedad, conlleva una serie de problemas que van más allá de la parte externa, problemas que incluso pueden afectar la salud de las personas.

Es por ello que según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la creciente de personas con trastornos alimentarios aumentó en los últimos años y más del 15% de personas que tienen este tipo de enfermedades mueren. “Es una obsesión moderna por la perfección del cuerpo, es la nueva ‘epidemia del culto al cuerpo’” (Geosalud.com, 2010, párr.36). Culto que en muchos de los casos ha sido impuesto por los cánones de belleza asignados por la televisión y en este caso por la publicidad.

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Fabretti, 1990, p.72).

La publicidad se convirtió en un reflejo distorsionado de la realidad, un espejo que solo muestra las mujeres bellas, jóvenes, delgadas y que cumplen con una serie de características que no se parecen a la mayor parte de la población femenina.

“La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado, de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día ‘cómo tenemos que ser’. La publicidad,

como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las más hermosas y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas. Así mujeres sanas, fuertes y guapas torturan su cuerpo sometiéndolo a regímenes desquiciados, sesiones brutales de gimnasio, tratamientos estéticos absurdos y su cuerpo nunca se acerca a la imagen que quieren que el espejo les refleje” (Gómez, 2000, p.56).

La publicidad invade la mente de las personas, las manipula para querer parecerse a otras y vivir sus vidas y sus sueños, muchos de ellos irreales y dirigidos simplemente a lograr el consumo de productos (Santiso, 2001, p.49). El principal mensaje de la publicidad viene a ser que consumir es el remedio para las frustraciones. Y en muchos de los casos son frustraciones que aparecen al no cumplir con las metas e imaginarios que impone la publicidad, creando así un trastorno mental y un círculo vicioso. Es así que Wolf (1991, p.83) asegura que:

“la belleza, delgadez y juventud femenina (...) se ha transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres, sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias. La mujer hoy se siente obligada a vivir en la perfección”.

La publicidad vende una imagen de la mujer que en la mayoría de los casos es inalcanzable, alguien perfecto, sin arrugas, ni manchas; una imagen que solo se la puede ver tras varios retoques, no solo de maquillaje, sino también ayudados por efectos visuales de aparatos tecnológicos (Rodríguez y Gómez, 2000, p.48-50).

Las consumidoras creen que comprando uno u otro producto llegarán a ser como las modelos que representan la marca, sin embargo cuando se dan

cuenta que los resultados no son los mismos empiezan las frustraciones y la discriminación por parte de los demás, “al no poder cumplir” con el canon de belleza.

1.6.1 Publicidad discriminatoria en Ecuador

La publicidad en Ecuador es un tema poco discutido. Las grandes empresas continúan publicitando sus productos sin importar los recursos que deban usar para atraer a los compradores.

Un claro y reciente ejemplo es el de *Bon Ice* o de Brochas Wilson, en los que no solo irrespetan a la mujer sino que crean estereotipos que refuerzan la violencia y la discriminación.

En el *spot* publicitario de “Lo nuevo de *Bon Ice*”, ponen a la mujer representando un papel de tonta, hacen tres preguntas simples y ella contesta de forma errada. Con esto no solo refuerzan el estereotipo de que “todas las modelos son tontas”, sino también el de las “rubias tontas” o el de que las mujeres solo sirven para estar en esos concursos y no podrían participar en la política o en la vida pública de un país, por ejemplo.

El anuncio de Brochas Wilson en todo momento muestra el cuerpo de mujeres, las compara con una brocha, las pone al mismo nivel que un objeto. Normaliza el uso de la mujer como si fuera un objeto de propiedad de alguien que puede ser usado en cualquier momento y al gusto del cliente.

Estas dos publicidades son un pequeño ejemplo de cuán discriminatorios son los anuncios en Ecuador, sin embargo, existen instituciones que intentan luchar contra este tipo de abusos, entre ellos está el Observatorio Ciudadano de Comunicación de Cuenca (OCC).

El OCC, cada año, premia o sanciona a diversas publicidades. En el 2012 las publicidades sancionadas fueron la de Axe, tubos Rival y la de Andrés Borbor (importador de llantas).

De igual forma, según datos del Observatorio, en el 42% de los anuncios publicitarios, la mujer aparece subordinada a un rol. Por ejemplo, en publicidades sobre electrodomésticos y alimentos, en las que aparecen como madres y amas de casa que cuidan a su familia y que necesitan de ciertos artefactos para hacer de mejor manera su trabajo (2012).

En contraposición, según los mismos datos, el 44% de mensajes con protagonistas hombres, excluyen o subordinan a las mujeres, este es el caso de propagandas de tecnología, administración del dinero o vehículos, en donde el hombre tiene el poder.

Estos datos revelan que en Ecuador los *spots* refuerzan roles y estereotipos sobre las mujeres, crean un mundo ficticio en el que las mujeres se encargan de espacios específicos como la casa y la familia, mientras que los hombres son parte de los negocios y el mundo externo.

A pesar de que existen leyes ecuatorianas en las cuales el Estado se podría respaldar para controlar este tipo de publicidades, los medios de comunicación y las agencias publicitarias continúan creando *spots* que atentan contra el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, y acentúan comportamientos en los que se menosprecia a la mujer.

En el cuarto capítulo se realizará un análisis más extenso sobre la publicidad ecuatoriana.

CAPÍTULO II

2. LA MUJER IMAGINADA

2.1 Género

La violencia contra las mujeres representa una violación de los derechos humanos y constituye uno de los principales obstáculos para lograr una sociedad igualitaria y plenamente democrática (UNIFEM.com, 2009, párr.12).

Socialmente la mujer ha ganado diferentes lugares y posicionamientos en comparación con años y épocas anteriores. Debido a que no solo se ocupa de su hogar y su familia, sino que también, desde hace tiempo; está mejor posicionada en el mercado laboral.

En dicho avance entra en juego el papel fundamental del feminismo académico anglosajón que impulsó en los años 70 la utilización del concepto “género”, “para enfatizar que las desigualdades entre mujeres y hombres son socialmente construidas y no biológicas” (Murgibe, 2011, p.3).

Es así que al género lo podemos definir como:

“(…) la organización social de la diferencia sexual, lo cual no significa que refleje unas diferencias naturales e inmutables entre el hombre y la mujer; por el contrario, el género sería aquel pensamiento que dota de significado a las diferencias anatómicas” (McDowel, 1999, pág.31).

Varias teorías feministas defienden esta postura, en la que aseguran que las diferencias entre hombres y mujeres son simplemente biológicas y que éstas no determinan la agilidad mental, fuerza física de las personas o la supuesta inferioridad de la mujer.

“No nacemos mujeres, nos hacemos mujeres. No existe ningún destino biológico, psicológico o económico que determine el papel que un ser

humano desempeña en la sociedad; lo que produce ese ser indeterminado, entre el hombre y el eunuco, que se considera femenino es la civilización en su conjunto” (McDowel, 1999, p.46).

El término género pasaría a definir las características construidas por la sociedad, tras las diferencias biológicas que define el término sexo; y sobre las cuales se basan ciertas estructuras para justificar la supuesta superioridad del hombre.

Es así que el feminismo por ejemplo, según la forma de entender la opresión, podría dividirse en dos categorías o tipos que son el feminismo de igualdad y el de diferencia.

“(…) la primera distinción que cabe hacer dentro de las teorías feministas son las de aquellas que consideran que las mujeres son oprimidas porque no son tratadas de modo igual a los hombres, y las que consideran que las mujeres son oprimidas porque no se reconoce como valiosa su diferencia respecto de los hombres” (Jaramillo, 2000, p.40).

De todas formas según varias teóricas feministas, lo construido hasta el momento como femenino, solo sería el producto de la opresión y por ello no debería ser considerado como una verdad a seguir y peor aún continuar transmitiéndola de generación en generación.

Por ello, varios estudios feministas critican a la organización social basada en el patriarcado, que según McDowel es “el sistema que estructura la parte masculina de la sociedad como un grupo superior al que forma la parte femenina y dota al primero de autoridad sobre el segundo” (2000, p.32).

Sin embargo, la familia patriarcal en la cual el varón era el jefe y la máxima autoridad está en crisis, porque las mujeres de hoy cambiaron y luchan para

ser sujetos de derechos y para obtener el estatuto de ciudadanas emancipadas con la ayuda de las leyes, y esto ha alterado las relaciones de opresión y subordinación en las cuales se cimienta ese modelo de familia.

Ahora bien, el patriarcado se consideraba un aspecto universal de las relaciones entre el hombre y la mujer, de modo que el dominio y la explotación a ellas, así como la violencia, se convirtieron en una forma de vida y las acciones que éste conlleva incluso se naturalizaron entre el sexo femenino (Santiso, 2001, p. 46).

Según datos de la OMS, entre un 15% y un 71% de las mujeres han sufrido violencia física o sexual infligida por su pareja en algún momento de sus vidas. Estos abusos se dan en todas las clases sociales y en todos los niveles económicos.

"(...) tienen graves consecuencias para la salud de la mujer, ya sea en forma de embarazos no deseados o de infecciones de transmisión sexual, depresión o enfermedades crónicas" (OMS.com, 2009, párr.8).

Así, cuando se habla de Violencia de Género se hace referencia a:

"Todas las formas mediante las cuales se intenta perpetuar el sistema de jerarquías impuesto por la cultura patriarcal. Se trata de una violencia estructural que se dirige hacia las mujeres con el objeto de mantener o incrementar su subordinación al género masculino hegemónico" (Corsi, 1998, p.11).

En Ecuador, según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos seis de cada diez mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género. Una de cada cuatro mujeres ha vivido violencia sexual, sin embargo, la violencia psicológica es la forma más recurrente de violencia de género con el 53,9%.

Esta violencia se expresa a través de conductas y actitudes basadas en un sistema de creencias sexista y heterocentrista, que tiende a acentuar las diferencias apoyadas en los estereotipos de género, conservando las estructuras de dominio que se derivan de ellos.

Un claro ejemplo es que según estadísticas del INEC, a marzo del 2012, se registró que las mujeres dedican 24 horas semanales a realizar actividades domésticas, 18 horas más que los hombres, que apenas utilizan seis horas.

Es allí donde inician los juegos de poder, que anteriormente ayudados por las leyes no permitían que la mujer sea considerada un sujeto libre y por lo tanto siempre estaba tras la sombra de un hombre, ya sea de su esposo o padre.

“La mujer era considerada inferior desde el punto de vista legal, social y religioso. No contaba como persona, cada vez más marginada y relegada a la vida privada. El hombre era más que esposo o padre de la mujer, era su dueño y amo en todos los aspectos” (Pérez, 2000, p.219).

Es así como desde un inicio se educó a las mujeres y a los hombres para que ambos entiendan su “puesto” dentro de la sociedad. Es por ello que muchas veces en el juego de poder no prevalece solo la fuerza física, sino que como ya culturalmente a la mujer se la educó sumisa, ella psicológicamente ya está dispuesta a ser como le enseñaron.

“Los juegos de poder psicológicos funcionan porque la gente está entrenada para obedecer desde la infancia. Así te motivo a actuar haciéndote sentir culpable, persuadiéndote de que lo que quiero es lo correcto a decir o hacer (...)” (Steiner's y Devós, 2009, p.94).

Según Devós, estos juegos incluyen comportamientos como colocarse en una posición dominante sobre alguien o acercarse mucho, situarse en un lugar destacado de la habitación, sentarse tras la protección de una mesa,

entonaciones agresivas de la voz, apretar los puños o las mandíbulas, gestos faciales como poner los ojos en blanco o fruncir los labios.

Para Steiner's y Devós (2009, p.103), esta dinámica es usada comúnmente por los hombres sobre las mujeres, ya que culturalmente es aceptada como algo normal en el comportamiento masculino.

La naturalización de la violencia se apoya básicamente en algunas construcciones culturales de significados que atraviesan y estructuran nuestro modo de percibir la realidad, entre ellos están los estereotipos de género.

“Suele traducirse en expresiones populares que recogen la pauta cultural legitimadora (“la letra con sangre entra”, “una buena paliza a tiempo evita problemas”, “a las mujeres hay que tenerlas cortitas”, “aquí hace falta una mano dura”, etc.). De ese modo, las víctimas suelen quedar atrapadas en medio de un ‘consenso’ social que les impide ser conscientes de sus derechos y del modo en que están siendo vulnerados” (Corsi, 1998, p.7).

Las instituciones no son ajenas a la construcción de significados que contribuyen a naturalizar la violencia. Como ejemplo está el hecho de que pasaron siglos antes que existieran leyes de protección para las víctimas de la violencia doméstica.

Así por ejemplo en América Latina se registra un elevado índice de violencia contra la mujer:

“En Bolivia, durante el año 2010 se detectaron cerca de 13.000 casos de violencia doméstica. En Uruguay cada 3 ó 4 días se registraron intentos de asesinato por violencia doméstica, mientras que cada 40 minutos se llevaba a cabo una denuncia por el mismo motivo. En Panamá entre el 1 de enero y el 11 de noviembre se registraron 46 asesinatos de mujeres.

En Guatemala y Honduras, las cifras para los diez primeros meses de este año son aún más impactantes: 577 muertes violentas de mujeres y 288, respectivamente. En Perú se registran 12 asesinatos de mujeres cada mes. En Colombia cada minuto seis mujeres colombianas son víctimas de algún tipo de violencia" (Infoanpress.com, 2010, párr.42).

En Ecuador, en el 2010, alrededor de 83.000 mujeres sufrieron algún tipo de violencia ya sea física, psicológica o sexual (El Universo.com, 2010, párr.7).

Las instituciones educativas durante gran parte de la historia utilizaron métodos disciplinarios que incluían (y en algunos casos todavía incluyen) el castigo físico.

Los medios de comunicación continúan vendiendo violencia cotidiana. A pesar de que existen leyes que respaldan a la mujer, los gobiernos no ponen la atención especial que merece el problema de la violencia de género. "Todo ello forma un conjunto de acciones y omisiones que tiene como resultado la percepción de la violencia como un modo normalizado de resolver conflictos interpersonales" (Corsi, 1998, p.7).

Es así que, lo que la sociedad considera como un comportamiento propio del hombre o de la mujer influye en la idea que ellos mismos tienen de lo que debe ser masculino y femenino, así mismo califica cuál es la actitud que corresponde a cada género, y por lo tanto qué es correcto e incorrecto.

Cuando se analiza o juzga la imagen de una mujer, la impresión y opinión están condicionadas a prejuicios y estereotipos con los que han sido socializados (UNIFEM.com, 2009, párr.12). Muchos de estos estereotipos no encajan con las mujeres actuales y, menos aún, con las que se muestran como íconos sociales.

Cada cambio de época además de traer consigo cambios políticos y económicos conlleva también cambios sociales y de pensamiento; es así que en el libro sobre la geografía feminista, McDowell afirma que las conductas y comportamientos referentes a las mujeres, varían de acuerdo al tiempo y espacio "(...) todos actuamos como nos dictan nuestras ideas, que siempre responden a una creación cultural y están histórica y espacialmente situadas" (1999, p.15).

Con ello históricamente los roles de la mujer han cambiado. Pero para entender mejor este término es necesario definir que es un rol:

"(...) es un conjunto de conductas, actitudes y valores que la sociedad ha establecido como apropiadas o inapropiadas para cada género, que transmite y enseña al individuo para que las adopte y haga propias" (INMUJERES, 2004, p.11).

Estas son tareas o actividades que se espera realice una persona por el sexo al que pertenece, son estereotipadas por la cultura. Por ejemplo, tradicionalmente se ha asignado a los hombres roles de políticos, de dirección, mecánicos, etc., es decir, el rol productivo; y a las mujeres, el rol de amas de casa, maestras, enfermeras, etc., es decir según INMUJERES, el rol "reproductivo" (2004, p.12).

Sin embargo, mucho más allá del daño psicológico que puede sufrir una mujer por la implantación de dichos roles de género, están las muertes por la falta de preocupación a su salud cuando realiza las actividades para las que supuestamente "está hecha".

Es así que según datos de la OMS:

"En la mayoría de los países la cocina suele ser una ocupación femenina. Cuando cocinan en fuegos o cocinas tradicionales, respiran

diariamente una mezcla de cientos de contaminantes. Este humo presente dentro de las casas es causa de 1.300.000 muertes anuales de mujeres, debidas a neumopatías obstructivas crónicas" (OMS.com, 2009, párr.8).

Las mujeres y las características asociadas a la feminidad son irracionales, emocionales, dependientes y privadas; mientras que los atributos masculinos se presentan como racionales, científicos, independientes, públicos y cultivados.

"Las mujeres según suele afirmarse, se hallan a la merced del cuerpo y las emociones; los hombres, en cambio, representan la superación de esos aspectos básicos; ellos son la mente lo que las mujeres al cuerpo" (McDowel, 1999, p.26).

Con esos conceptos que son legitimados por la cultura, los hombres se sienten con derechos sobre las mujeres, las consideran como de su propiedad y por tanto las ven como meros objetos.

2.2 Estereotipos

Por esto se hace necesario también diferenciar lo que es un estereotipo, así para la Real Academia Española (RAE.es 2011), el estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Una imagen que representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo.

Es así que el rol definiría el comportamiento y el estereotipo las características físicas. Por ejemplo un rol considerado como femenino es el que las mujeres

deban encargarse de la limpieza del hogar o del cuidado de los niños; mientras que un estereotipo sería la clásica idea de las rubias tontas.

Según Rivera, la experta en género, además de los roles implantados que intentan definir a la mujer como persona y en su comportamiento, los estereotipos que se ven comúnmente en medios de comunicación también ayudan a crear falsas ideas de lo que es o debería ser una mujer.

“Por ejemplo en los comerciales de detergentes, además de estereotipar a la mujer como la persona encargada del aseo, se presenta a una mujer negra, es decir, la estereotipan por ser mujer y por ser negra. Con ello nos están diciendo que las mujeres negras son las encargadas de la limpieza”, asegura Rivera (2012).

A raíz de estos conceptos en los que se encasilla a la mujer en una actividad determinada, no solo crecen los estereotipos en torno a ella, sino que con esto la discriminación hacia el género femenino se hace más evidente.

2.3 Discriminación

"(...) la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz" (CEDAW, 1979, p.1).

Durante siglos, la mujer fue e incluso aún es discriminada en diversos ámbitos y por diversos actores.

Al menos cuatro factores definen el sexismo, que es la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior a otro: las divisiones entre hombres y mujeres, la falta de reconocimiento de la aportación de las mujeres, la ideología sobre roles y estereotipos basada en el sexo, y la negación

sistemática de la capacidad de la mujer para la toma de decisiones a todos los niveles (Arana, 1994, p.26).

Sin embargo para entender mejor este tema, es necesario definir lo que es discriminación. Para ello, el Gobierno de México en una de sus leyes para prevenir y erradicar la discriminación definió este término como:

“Toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o social, la nacionalidad o el lugar de origen, el color o cualquier otra característica genética, el sexo, (...) que tenga por efecto anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, de los derechos y libertades fundamentales, así como la igualdad real de oportunidades de las personas” (2012, p.2).

Pero Ecuador es uno de los países que conforman la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, en la que se define ya específicamente a la discriminación de la mujer como:

“Toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera” (1979, artículo 1).

Con esta definición se hace fácil distinguir cuán discriminadas son las mujeres, no solo en Ecuador, sino en América Latina. Sin embargo a pesar de que las tasas más altas de asesinatos por violencia de género y las mayores proporciones de embarazos adolescentes, se registran en Sudamérica, es allí donde según varios estudios las mujeres han logrado “los más espectaculares niveles de participación política femenina del mundo” (Elpaís.com, 2012, párr.6).

Es así que según una publicación del Diario El País, de España, el 40% de la población del subcontinente americano está gobernado por mujeres, sin embargo, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), una de cada tres mujeres sufre violencia de género en América Latina diariamente. En el 2010 el 33% de las mujeres entre 16 y 49 años fue víctima de abuso sexual y el 45% sufrió amenazas por parte de su pareja.

Con ello se demuestra que a pesar de que las mujeres tienen exactamente las mismas capacidades intelectuales que los hombres, aún son maltratadas y discriminadas.

Una de las discriminaciones más evidentes se da dentro del hogar, donde a pesar de que las mujeres ya son parte del ámbito laboral y la toma de decisiones, la mayor parte de hombres continúa sin compartir las actividades del hogar (cocinar, limpieza, mantenimiento, etc.), quedando aún esa brecha de género en la que implícitamente se delega a las mujeres el trabajo doméstico. Al respecto, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de la ONU, señala que:

“(…) las mujeres se ven con frecuencia privadas del disfrute de sus derechos humanos en pie de igualdad, en especial debido a la condición inferior que las asignan la tradición y las costumbres o como consecuencia de discriminación abierta o encubierta. Muchas mujeres sufren diversas formas de discriminación al combinarse los motivos de sexo con factores como la raza, el color, el idioma, la religión, las opiniones políticas u otras, el origen nacional o social, el nivel económico, el nacimiento u otros factores como la edad, la pertenencia étnica, la presencia de discapacidad, el estado civil, la condición de refugiado o migrante, que agravan la situación de desventaja” (2005, artículo 5).

En base a esta explicación, el Comité anteriormente mencionado explica que se produce discriminación directa cuando “la diferencia de trato se funda directa y expresamente en distinciones basadas de manera exclusiva en el sexo y en características del hombre y de la mujer que no pueden justificarse objetivamente” e indirecta “cuando la ley, el principio o el programa no tienen apariencia discriminatoria, pero producen discriminación en su aplicación” (2005, artículo 12).

Con ello se demuestra que muchas veces la discriminación no solo se evidencia explícitamente sino que puede estar encubierta por las leyes e incluso por las autoridades.

2.3.1 Discriminación y medios de comunicación

La implantación de roles y estereotipos así como la discriminación son en gran parte difundidos a través de los medios de comunicación. En el caso de la televisión que es un medio audiovisual, es muy común ver en programas y series cómo se define el trabajo de mujeres y hombres, cada uno con sus obligaciones (Defensoría del Pueblo de Ecuador, 2012, p.40).

En Ecuador, por ejemplo, está el caso de la serie Mi recinto, en el que se demuestran claramente ciertos roles y estereotipos, como el hecho de que la mujer esté siempre en casa, no se ocupe de su educación (es decir que sea ignorante) y para los hombres está el planear, trabajar e incluso ocupar ciertas herramientas que representan la fuerza masculina (machete).

En la interpretación de un mensaje televisivo se ponen en juego las vivencias personales, clase social, edad, género, educación, etc. Es así que lo que un niño de clase media ve, quizás solo lo tome como algo divertido; sin embargo para un niño de clase popular puede ser parte de su realidad, e incluso podría encaminar su vida para que se convierta en algo que vio como bueno en la televisión.

Sobre ello, el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer de la ONU, establecido en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, asegura que:

“Las actitudes tradicionales, según las cuales se considera a la mujer como subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzados, el asesinato por presentar dotes insuficientes, los ataques con ácido y la circuncisión femenina” (1992, p.2).

Son por situaciones como estas que se naturalizan ciertos roles y estereotipos dentro de la sociedad, gran parte de ellos ayudados por los medios de comunicación.

"Los medios masivos de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos. La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad. Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos" (López, 1980, p.124).

En este medio se plantean nuevos ideales y meta relatos que crean ilusiones falsas y prometen al consumidor un sentimiento de satisfacción que no siempre se da a través del producto, sino de todos los elementos que se muestran en la pantalla.

Es por esto que muchas personas toman como algo real lo que están viendo en la televisión, lo naturalizan y poco a poco lo hacen parte de su comportamiento.

“El cuerpo debe responder a las exigencias de un sistema: debe ser una fuerza productiva. Debe ser rentabilizado al máximo, incluso como instrumento de consumo: ahora es expuesto, vendido y consumido como una mercancía más” (Bernárdez, 2000, p.12).

Los imaginarios sociales impuestos del cuerpo perfecto, de la piel sin arrugas, de la ropa de moda, de lo que sería un estilo de vida ideal han invadido el pensamiento de la población, y a pesar de que los derechos humanos están en contra de toda violencia física y emocional, las mismas personas son quienes se encargan de mantener esos meta relatos sobre un mundo ficticio de la perfección.

“Puede parecer demagogia echar la culpa a la publicidad de todos los males de nuestra sociedad, pero tampoco se puede obviar en qué medida esos roles estereotipados que nos muestran contribuyen a afianzar conductas reprobables” (Bernárdez, 2000, p.57).

Los medios de comunicación de masas, en la publicidad, tienen como fin crear necesidades, ideas y una moral. La empresa decide qué producto es el que se ha de consumir y qué estrategia se deberá usar para cumplir con su objetivo final que es la venta del producto.

La primera vez que se pone en discusión y se toma una posición definida sobre los estereotipos sexistas en los medios de comunicación es en la IV Conferencia Mundial sobre las mujeres en Beijing (1995). Es en esta conferencia que se adopta como objetivo estratégico el siguiente punto:

“(...) alentar a los medios de comunicación para que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así también de manera en que se transmiten

durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”.

Es allí que inicia una verdadera toma de conciencia, de la importancia que tienen los medios de comunicación en la creación de ciertos imaginarios sociales. Además, allí iniciaría la verdadera discusión de cuán dañina o educativa puede ser la información que se provee a la ciudadanía.

Sin embargo, en esta conferencia ya no solo se aborda a los medios de comunicación como proveedores de programas, sino que ya se toma en cuenta a la publicidad y la influencia que puede ejercer en las personas.

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de Madrid, en la publicidad:

“la utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. La imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos” (Peña Marín y Frabretti, 1990, p. 74).

La discriminación en los anuncios publicitarios es evidente. Como ejemplo está el caso de Brochas Wilson, Tubos Rival o de *Bon Ice*, en estos comerciales se muestra a la mujer como un objeto, como si formara parte del producto e incluso solo se hace alusión a ella por su cuerpo y belleza. Su intelecto ni siquiera forma parte de estas representaciones.

CAPÍTULO III

3. LEGISLACIÓN

La autonomía de las mujeres es un factor fundamental para garantizar el pleno ejercicio de sus derechos. El control sobre su cuerpo (autonomía física), la capacidad de generar sus propios ingresos y recursos materiales (autonomía económica) y la plena participación en la toma de decisiones que afectan su vida y su colectividad (autonomía en la toma de decisiones) constituyen tres pilares fundamentales para lograr una mayor igualdad de género (CEPAL, 2012, p.38).

Cada cambio de época trae consigo nuevas formas de ver el mundo. La apertura que se da a ciertos temas para lograr una sociedad más justa e igualitaria cada día es mayor, sin embargo la lucha por el por el pleno goce de los derechos de las mujeres debe iniciar por ellas mismas.

Es necesario que la ciudadanía reconozca los abusos y sepa que puede denunciarlos amparados en la ley nacional e internacional. Las mujeres deben conocer la normativa que las protege y denunciar los actos que atenten contra su integridad física y psicológica.

3.1 Normativa internacional

La igualdad entre hombres y mujeres es uno de los principios fundamentales del derecho. Es así, que según el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas (2005), “la igualdad de derechos del hombre y la mujer al disfrute de todos los derechos humanos es uno de los principios fundamentales reconocidos por el derecho internacional y recogidos en los principales instrumentos internacionales sobre derechos humanos”.

Por ello, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en su artículo 1 señala que:

“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”.

La sociedad moderna se construye sobre el principio de igualdad, no solo de oportunidades, sino de trato entre ambos sexos. Según datos de Organización Internacional del Trabajo, en el mundo, por cada 100 hombres, económicamente activos, hay 67 mujeres. Muchas perciben el 78% del salario que reciben los hombres por el mismo trabajo, aunque cuenten con mayor preparación.

Con esta cifra es fácil distinguir que las mujeres no están siendo tratadas ni consideradas de la misma forma que los hombres, esto a pesar de que en las leyes internacionales conste como un derecho inalienable.

Es así que el artículo 2 de la Declaración de los Derechos Humanos dice que:

“Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía”.

Como complemento, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (1994), en su sexto artículo reconoce el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia, esto incluye:

- “a) El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación; y
- b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación”.

De tal forma Los Estados se comprometen en la Convención mencionada, en su artículo 8 a:

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

Con este compromiso, los Estados no solo están obligados a trabajar en leyes que defiendan los derechos de hombres y mujeres en busca de su igualdad, sino que además los invita a mejorar en la programación que los medios de comunicación exponen a diario.

Así mismo, el Fondo de Población de las Naciones Unidas, en su Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, CIPD, en su cuarto principio indica que los Estados deberán:

“Promover, la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así como eliminar la violencia de todo tipo contra la mujer y asegurarse de que sea ella quien controle su propia fecundidad son la piedra angular de los programas de población y desarrollo (...). La plena participación de la mujer, en condiciones de igualdad, en la vida civil, cultural, económica, política y social a nivel nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación por

motivos de sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional” (1994).

Adicionalmente, manifiesta que para un desarrollo sostenible, es necesario que mujeres y hombres participen e intervengan por igual en la vida productiva y reproductiva, incluida la división de responsabilidades en cuanto a la crianza de los hijos y al mantenimiento del hogar. En base a esta afirmación determina que “la habilitación y la autonomía de la mujer y el mejoramiento de su condición política, social, económica y sanitaria constituyen en si un fin de la mayor importancia” (UNFPA, 1994, cuarto principio).

Poco a poco la sociedad, ya ha interiorizado la necesidad de que ninguna persona sea marginada de los órganos de decisión de la sociedad por su sexo. El problema está en que esa igualdad se haga efectiva.

De la misma forma, esta obligación del Estado de garantizar la igualdad de género también es tratada en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1976) en su segundo artículo, donde indica que:

“Cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto se compromete a respetar y a garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio y estén sujetos a su jurisdicción, los derechos reconocidos en el presente Pacto, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”.

El Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1976) también es otro de los convenios que tratan sobre el derecho a la igualdad, por ello en su tercer artículo señala que:

“Los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a asegurar a los hombres y a las mujeres igual título a gozar de todos los derechos económicos, sociales y culturales enunciados”.

Así mismo, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979), en su artículo 5, establece la obligación de los Estados de reconocer y de tomar las medidas apropiadas para mantener la igualdad entre la mujer y el hombre ante la ley, en todos los aspectos. Por ello, los Estados deberán:

“Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (...)” (p.12).

De igual forma, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, señala que:

“Los Estados están obligados a adoptar medidas positivas para revertir o cambiar situaciones discriminatorias existentes en sus sociedades, en perjuicio de determinado grupo de personas. Esto implica el deber especial de protección que el Estado debe ejercer con respecto a actuaciones y prácticas de terceros que, bajo su tolerancia o aquiescencia, creen, mantengan o favorezcan las situaciones discriminatorias” (2003, p.119).

Se reconoce entonces que el principio de igualdad implica que el Estado tome medidas para eliminar las circunstancias que producen discriminación. Al respecto, el Comité de Derechos Civiles y Políticos de la ONU, en su Observación General número 18 (1989), señala, a propósito del Pacto de Derechos Civiles y Políticos, que:

“El principio de igualdad exige algunas veces a los Estados Partes adoptar disposiciones positivas para reducir o eliminar las condiciones que originan o facilitan que se perpetúe la discriminación prohibida por el Pacto”.

El Ecuador ratificó los acuerdos internacionales que hacen referencia a los Derechos Humanos de las Mujeres por lo que al ser de carácter vinculante, adquiere compromisos explícitos para la promoción de la igualdad de género y los Derechos de las Mujeres.

3.2 Leyes en Ecuador

Varios de los mensajes publicitarios emitidos en los medios tienen contenido que atenta contra la dignidad de la mujer y la categorizan como objeto, el anuncio publicitario de Brochas Wilson, por ejemplo. Tratan de imponer unos cánones de belleza en el que para sobrevivir dentro del modelo de sociedad machista, la mujer debe ajustarse al prototipo que se le asigna (*Bon Ice*).

A pesar de que existen restricciones y leyes que amparan los derechos de la mujer, comúnmente se puede ver cómo los anuncios de varias bebidas alcohólicas tienen como principales impulsadoras del producto a mujeres semidesnudas.

Se puede citar el ejemplo de la cerveza Pilsener, en la que tanto en anuncios por televisión, prensa escrita y material para espacios públicos, usan la imagen de la mujer semidesnuda, como objeto para atraer la atención y promocionar el producto.

La imagen de la mujer como objeto sexual dentro de la publicidad es un problema de discriminación histórico, que lamentablemente ha subsistido durante décadas.

Las leyes ecuatorianas teóricamente defienden los derechos de las mujeres, sin embargo, al momento de ponerlas en práctica, se omiten ciertos criterios que son de suma importancia para el disfrute pleno de los derechos.

Así la Constitución del Ecuador (2008), recoge el derecho a la igualdad y no discriminación en la sección relativa a los principios de aplicación de los derechos humanos. El artículo 11, que describe estos principios, en su numeral 2, indica que:

“Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real a favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad” (p.21).

Por su parte, en el capítulo sexto que trata los “Derechos de Libertad”, en su artículo 66 señala que se reconoce y garantizará a las personas “el derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación” (Constitución del Ecuador, 2008, p.47).

Dentro de los “Derechos del Buen Vivir”, el artículo 19 menciona que:

“La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos” (Constitución del Ecuador, 2008, p.26).

De igual forma el artículo 70 de la Constitución asegura que:

“El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público” (2008, p.51).

Así mismo, por parte de los ciudadanos en el noveno capítulo, artículo 83, sobre las “Responsabilidades”, señala como un deber de los ecuatorianos y ecuatorianas el “respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento” (Constitución del Ecuador, 2008, p.59).

Dentro del ámbito penal también se sanciona a quienes cometen delitos de odio, es así que en el Código Penal vigente, actualizado hasta el 2011, se establece en el capítulo VIII.1 referente a los delitos de odio que:

“Art. 212.4 Será sancionado con prisión de seis meses a tres años el que públicamente o mediante cualquier medio apto para su difusión pública incitare al odio, al desprecio, o a cualquier forma de violencia moral o física contra una o más personas en razón del color de su piel, su raza,

sexo, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad, estado civil o discapacidad.

Art. 212.5 Será sancionado con prisión de seis meses a dos años de prisión el que cometiere actos de violencia moral o física de odio o de desprecio contra una o más personas en razón del color de su piel, su raza, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad, estado civil o discapacidad (...).

Sin embargo, en el Proyecto de Código Orgánico Integral Penal (2011, p.125), en la sección cuarta sobre delitos contra el derecho a la igualdad, ya se toma a la discriminación como un delito y en su artículo 163 establece que:

“La persona que, propague, practique o incite a toda distinción, restricción, exclusión o preferencia, basada en motivos de odio, para anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio de derechos en condiciones de igualdad, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si la infracción puntualizada en este artículo fueren ordenadas o ejecutadas por funcionarios o empleados públicos, la pena privativa de libertad será de tres a cinco años”.

Mientras que sobre los delitos de odio propone en su artículo 166 que:

“La persona que cometa actos de violencia moral o física de odio o de desprecio contra una o más personas en razón del color de su piel, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad, estado civil o discapacidad, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si de los actos de violencia a que se refiere este artículo, resulte herida alguna persona, los autores serán sancionados con pena privativa de

libertad de tres a cinco años. Si dichos actos de violencia produjeran la muerte de una persona, sus autores serán sancionados con pena privativa de libertad de veinte a veinticinco años” (Proyecto de Código Orgánico Integral Penal, 2011, p.125).

Ahora bien, tratando ya el ámbito publicitario, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el tercer capítulo sobre la regulación de la publicidad y su contenido, en el artículo 6 prohíbe:

“Todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

Es así que define a la publicidad engañosa como:

“Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuya adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010, p.13).

Y como publicidad abusiva a:

“Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010, p.13).

A pesar de ello, gran parte de la publicidad que presenta la televisión nacional es de este tipo, ya que exaltan y dan la idea al consumidor de obtener un placer y una ganancia que el producto en sí no provee (Defensoría del Pueblo de Ecuador, 2012, p.32).

Incluso la misma Ley de Defensa del Consumidor (2010, p.14) en su capítulo II, sobre derechos y obligaciones de los consumidores, señala “el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”.

Es así que los consumidores no solo están protegidos ante del posible engaño en un anuncio publicitario, sino también de los métodos que se usan para lograr el objetivo del *spot*.

Ante la naturalización de la violencia es necesario conocer las normativas legales a seguir para denunciar los casos de discriminación en la publicidad, los mismos que son amparados en varios artículos legales.

La Ley Orgánica de Salud en su artículo 48 dice que “la publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición”.

La Ley contra la Violencia a la mujer y la familia en su artículo cuatro, literal B, señala que: “Violencia psicológica: constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o del familiar agredido”.

La misma Constitución de la República en su artículo 54 sobre “Personas usuarias y consumidoras”, asegura que:

“Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas” (2008, p.39).

El Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación es otra de las normativas que pretende proteger a las personas de este tipo de abusos, es así que este proyecto de ley cuenta con una sección denominada “Regulación de contenidos”, dentro de ella se define al “contenido discriminatorio” en el artículo 64, señalando que:

“Es todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de étnica, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación” (2012, p.23).

Establece, además, los criterios para que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, que se pretenden crear, pueda calificar a un contenido de discriminatorio. Según el artículo 66 estos son:

- a) Que el contenido difundido denote algún tipo de distinción, exclusión o restricción.
- b) Que la distinción, exclusión o restricción se base en algunos de los factores de discriminación mencionados en la definición de “contenido discriminatorio”.
- c) Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación” (Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación, 2012, p.24).

En febrero de 2011, la Corporación Participación Ciudadana, presentó ante la Asamblea Nacional una propuesta legal para que sea incorporada en el segundo debate del Proyecto de Ley de Comunicación, la cual pretende proteger el derecho constitucional de alcanzar “una vida libre de violencia y de sexismo”.

Proponen que los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios cumplan en su programación, noticieros y publicidad los siguientes objetivos:

“Transmitir una imagen no estereotipada de mujeres y hombres; reflejar en forma equitativa la presencia de las mujeres y hombres en programas de opinión; utilizar el lenguaje en forma no sexista; promover el conocimiento y la difusión del derecho a la igualdad y no discriminación de mujeres y hombres; difundir las campañas de bien público dirigidas a

fomentar la igualdad de género y a erradicar la violencia; la utilización voluntaria y consentida de la imagen de personas”.

Con respecto a los medios de comunicación, la Ley de Radiodifusión y Televisión, expedida a través de Decreto Supremo No. 256 en 1975 y reformada en 1995, en lo relativo a la “Calidad de los Programas” en el Capítulo II, artículo 44, señala que:

“El Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión regulará y controlará, en todo el territorio nacional, la calidad artística, cultural y moral de los actos o programas de las estaciones de radiodifusión y televisión. Las resoluciones que en este sentido adopte serán notificadas al concesionario para la rectificación correspondiente.

Si no existieren regulaciones específicas sobre las materias a que se refiere el inciso precedente, el Consejo aplicará las contenidas en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER) y de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (ACTVE), conforme a la afiliación”.

En el 2009, se fusionó el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL) y al Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) por lo que:

“Las competencias, atribuciones, funciones, representaciones y delegaciones constantes en leyes, reglamentos y demás instrumentos normativos y atribuidas al CONARTEL, serán desarrolladas, cumplidas y ejercidas por el CONATEL, en los mismos términos constantes en la Ley de Radiodifusión y Televisión y demás normas secundarias” (artículo 14).

Entre los actos prohibidos que, de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión en su artículo 67, el CONATEL está llamado a controlar está el de:

“Promover la violencia física o psicológica, utilizando niños, mujeres, jóvenes o ancianos, incentivar, realizar o motivar el racismo, el comercio sexual, la pornografía, el consumo de drogas, la intolerancia religiosa o política y otros actos análogos que afecten a la dignidad del ser humano”. Inclusive, el incumplimiento de esta prohibición es causal para la terminación de la concesión del canal o frecuencia para la instalación y funcionamiento de una estación de radiodifusión y televisión” (1995).

Si bien tanto la Ley de Radiodifusión y Televisión, como su Reglamento, resaltan la importancia de que los canales de televisión tengan libertad para elaborar y ejecutar su programación, también contienen normas que sirven de base para impedir que se emitan programas y publicidad con contenido discriminatorio.

El título IV de esta Ley, denominado “De la Programación”, Capítulo I “De la Responsabilidad”, indica adicionalmente que:

“La responsabilidad por los actos o programas o las expresiones vertidas por o a través de las estaciones de radiodifusión y/o televisión, tipificados como infracciones penales, será juzgada por un juez de lo penal previa acusación particular, con sujeción al Título VI, Sección Segunda, Párrafo Primero del Código de Procedimiento Penal Común” (Ley de Radiodifusión y Televisión, 1995, artículo 41).

Por su parte el Reglamento a la Ley de Radiodifusión y Televisión en su artículo 48, literal e, impone una serie de normas que deben seguir las estaciones de radiodifusión y televisión al momento de elaborar y emitir su programación, una de ellas se refiere a la publicidad:

“La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad, será apta para todo público, desde las 06h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán escenas o imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de frases y términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica” (1996, p.16).

A pesar de que las leyes prohíben ciertas prácticas esto solo queda en la teoría y en el ‘deber ser’. Durante el horario en el que se debería emitir programación apta para todo público, se transmiten piezas que no respetan los derechos humanos y generan violencia ya sea física o psicológica.

3.3 Denuncia

Una de las formas para que la ley se cumpla es a través de la denuncia, y la denuncia según la Real Academia de la Lengua es todo “documento en que se da noticia a la autoridad competente de la comisión de un delito o de una falta”. Ahora bien, a pesar de que en Ecuador hay instituciones que reciben las denuncias sobre publicidad, no se sabe con exactitud cuántas son sobre publicidad discriminatoria.

El Observatorio de Comunicación de Cuenca recibió en el 2010, 110 denuncias y hasta octubre del 2011 a penas 78, por publicidad sexista y discriminatoria; sin embargo, en países como España desde el 2003 anualmente se registran alrededor de 700 denuncias (Instituto de la mujer, 2011).

Esto da cuenta de que en Ecuador aún no existe una verdadera cultura de denuncia y más aún si se toma la cifra de la Defensoría del Pueblo en Pichincha, que no recibió ninguna denuncia por publicidad discriminatoria en el 2011 y 2012, y de igual forma la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores.

3.3.1 Instituciones que receptan las denuncias

3.3.1.1 Defensoría del Pueblo

La Defensoría del Pueblo es una institución del Estado Ecuatoriano, establecida en el artículo 214 de la Constitución de Montecristi, en vigencia desde octubre del 2008, en la cual se señala que:

“La Defensoría del Pueblo será un órgano de derecho público con jurisdicción nacional, personería jurídica y autonomía administrativa y financiera. Su estructura será desconcentrada y tendrá delegados en cada provincia y en el exterior” (p.113, artículo 214).

La Constitución en el artículo 215, establece las funciones que tendrá la Defensoría del Pueblo, como la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de los ecuatorianos (as), que se encuentren fuera del país. Entre las atribuciones que tiene esta institución están:

- “1. El patrocinio, de oficio o a petición de parte, las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, habeas data, incumplimiento, acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.
2. Emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de los derechos y solicitar juzgamiento y sanción ante la autoridad competente por sus incumplimientos.

3. Investigar y resolver, en el marco de sus atribuciones, sobre acciones u omisiones de personas naturales o jurídicas, que presten servicios públicos.

4. Ejercer y promover la vigilancia del debido proceso, y prevenir, e impedir de inmediato la tortura, trato cruel, inhumano y degradante en todas sus formas” (Constitución del Ecuador, 2008, p.113).

La Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, en su artículo 81, faculta a la Defensoría del Pueblo a:

“Conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere ha sido directa o indirectamente afectado por violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas” (2010, p.46).

3.3.1.2 Subsecretaría de Competencia y Defensa del Consumidor

La Dirección de Defensa del Consumidor (DIDECO) brinda atención a los consumidores, con el fin de atender las consultas y quejas presentadas en las relaciones de consumo, ya sean de bienes o servicios que se ofertan en el mercado ecuatoriano.

Entre sus objetivos principales están:

“1. Educar a la población en materia del consumidor mediante una difusión masiva de consejos prácticos aplicados de acuerdo al articulado de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que permita a la población exigir sus derechos ante los proveedores.

2. Informar y capacitar a proveedores y autoridades de sus obligaciones establecidas en la ley, mediante mecanismos de difusión masiva, talleres y seminarios que permita educar a los actores y vigilar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
3. Proponer proyectos de reforma a la legislación vigente en materia de consumidor, con el fin de cubrir las limitaciones, vacíos y falencias legales que la actual normativa presenta.
4. Vigilar y controlar el cumplimiento de la legislación vigente en la comercialización de bienes, productos industrializados y servicios que se expenden en el Ecuador" (2012).

Esta subsecretaría parte del Ministerio de Industrias y Productividad, tiene como fin velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento, con el fin de propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores.

Esta institución recibe las quejas o dudas de los consumidores a través de su correo electrónico: defensa.consumidor@mipro.gob.ec.

3.3.1.3 Intendencia de Policía

Las intendencias Generales de Policía tienen un papel protagónico con respecto al control de la publicidad engañosa, ya que conocen y resuelven en primera instancia los problemas relacionados con este tipo de publicidad, basándose en el capítulo sobre "Infracciones y Sanciones" de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC).

Su competencia legal, en apego a lo que dispone el Código Orgánico de la Función Judicial, en su décima disposición transitoria, señala que:

“Hasta que se designen las juezas y jueces de contravenciones, continuarán conociendo y sancionando estas infracciones, quienes actualmente tienen competencia para hacerlo, en base de las disposiciones que se derogan en esta Ley” (2009, p.65).

Complementariamente en la primera disposición transitoria, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala que:

“En tanto empiecen a funcionar los Juzgados de Contravenciones, los Intendentes y Subintendentes de Policía, y los Comisarios Nacionales, serán competentes para conocer y juzgar las infracciones contempladas en la presente Ley” (2010, p.51).

Y a esto se añade la disposición del Código Orgánico de la Función Judicial que señala que esta autoridad es competente para conocer y juzgar las infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2009, p.61).

Entre las funciones que debe cumplir la Intendencia y que están relacionadas con el tema están:

- Sanción y juzgamiento por denuncias y/o acusación particular: Infracciones a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (mala calidad de bienes o mala prestación de servicios, publicidad engañosa, entre otros).
- Juicio Verbal Sumario: En juicios sobre la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Contravencionales cuando se presenta la demandada por daños y prejuicios.

A través de esta institución los ciudadanos pueden viabilizar sus denuncias sobre publicidad discriminatoria, sin embargo deben tomar en cuenta que esta no es la única entidad en la que pueden presentar sus reclamos.

De igual forma, cabe señalar que a pesar de que en las leyes anteriormente mencionadas se estipula que este organismo está en capacidad de resolver problemas sobre este tipo de publicidad, los funcionarios no cuentan con información al respecto y no están preparados para atender este tipo de casos.

3.3.1.4 Instituciones privadas

Después de la década del 70 aparecieron instituciones privadas como la Fundación Ecuatoriana de Defensa del Consumidor (FEDECON) y la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (TECU), ambas sin fines de lucro.

Estas instituciones fueron creadas conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) su artículo 61, en la que se aprueba la creación de entidades que defiendan los derechos de los consumidores y usuarios.

Entre sus principales objetivos están:

“(…) 3. Representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante las autoridades judiciales o administrativas; así como, ante los proveedores, mediante el ejercicio de acciones, recursos, trámites o gestiones a que esta Ley se refiere, cuando esto sea solicitado expresamente por los consumidores.

5. Promover la organización de los consumidores con sentido solidario para proteger sus derechos.

7. Denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos del consumidor consagrados en la presente Ley (…)” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2010, p.39).

Ambas instituciones receptan las denuncias por escrito y con la firma de responsabilidad del usuario o consumidor, a la cual se le adjuntan copias de los

documentos de respaldo que demuestran la existencia del consumo del bien o producto.

Con estos elementos, la FEDECON o la TECU, elaboran una carta dirigida al proveedor del bien o servicio. En dicha comunicación, constan las pruebas del consumo del producto, las argumentaciones legales y una posible solución para resolver el reclamo. Si la respuesta por parte de la institución proveedora es positiva, se firma un acta que recoge el acuerdo; de lo contrario, se elabora un informe para que el consumidor, si así lo desea, pueda iniciar un procedimiento judicial.

3.4 ¿Cómo realizar una denuncia en la Defensoría?

Para presentar una denuncia en la Defensoría del Pueblo, los ciudadanos pueden acercarse a las oficinas de la institución, o hacerlo vía correo electrónico o fax.

Esta institución pública se encarga de la defensa de los derechos de las personas, es así que en este caso la denuncia se realizaría por una violación a los derechos.

Para que la queja pueda ser válida, debe cumplir con todos los requisitos que se detallan a continuación:

- a. Nombres completos y número de cédula de quien denuncia.
- b. Identificación de los presuntos autores o partícipes del hecho que se denuncia.
- c. Circunstancias en las que se produjo la violación a los derechos (lugar, fecha, hora o cualquier indicio)
- d. Determinar el derecho por el cual se reclama
- e. La solución o reparación que propone quien denuncia
- f. Documentos que fundamenten la queja

Tras la presentación de la queja, la Defensoría tiene la potestad de investigar el hecho y pedir en primera instancia un informe de la parte acusada en el que explique lo ocurrido. En caso de que el acusado acepte la culpabilidad, las partes podrían llegar a un acuerdo.

Si la Defensoría considerara pertinente, podría remitir el caso a la institución que corresponda para continuar con un proceso judicial. En este caso podría remitirse a la Fiscalía o directamente a la Superintendencia de Telecomunicaciones que es capaz de interponer sanciones.

Esta institución no tiene la potestad de tomar medidas más allá de lo anteriormente explicado, es por ello que si las partes no llegaran a un acuerdo, la denuncia ya tendría que pasar a otras instancias.

El procedimiento para garantizar la defensa por publicidad engañosa está tanto en la ley LODC como en su reglamento, sin embargo, no existe una figura específica que defienda a la ciudadanía en contra de la publicidad discriminatora.

Actualmente, el fallo emitido por los jueces pertinentes no es definitivo y de última instancia, el artículo 437 de la Constitución, le otorga al consumidor la opción de presentar una Acción Extraordinaria de Protección contra sentencias, Autos definitivos y Resoluciones con fuerza de sentencia ante la Corte Constitucional, cuando se han violado por acción u omisión el debido proceso u otros derechos reconocidos en la Constitución.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1 Propósito

Al usar las bases teóricas sobre publicidad y las normas legales de defensa, la tesis se basó en un estudio aplicado para explicar el fenómeno, es decir, se tomaron los conocimientos y teorías previas para utilizarlas en la práctica de la investigación, ya que este tipo de propósito se caracteriza “por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos” (Tgrajales.net, 2000, párr. 10).

Fue también de tipo evaluativo ya que se valoraron las imágenes obtenidas en el estudio, pues este tipo de investigación “pone especial énfasis en la eficacia y utilidad de los programas de intervención social; se refiere a la valoración de la eficacia de los servicios que se prestan a la sociedad, proporciona información para la planificación, realización y desarrollo de programas” (Pelekais, 2005, p.56).

4.2 Alcance

La tesis trata del uso de la imagen de la mujer en la publicidad y las instancias legales a seguir para su denuncia, además, se analizó si existe o no discriminación.

El estudio fue descriptivo, ya que como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.102), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

4.3 Método

La investigación fue cualicuantitativa, ya que “describe diferentes situaciones del problema (características, factores que intervienen y relaciones de asociación entre estas) y se apoya en técnicas de análisis de información descriptivas, tanto cualitativas como cuantitativas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.22), por lo tanto su objetivo fue la apreciación subjetiva de lo que es la discriminación en las mujeres (sujetos, cualitativa) y cuantitativa porque se analizó descriptivamente la cantidad de imágenes discriminatorias a la mujer.

4.4 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo no-interactiva y documental, ya que se analizaron y evaluaron las imágenes obtenidas en el estudio y se realizó la búsqueda documental de leyes e instancias a recorrer para el proceso de denuncia del uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad. Dentro de este estudio se debe tener clara la definición de lo que es la investigación documental que “es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.)” (Tgrajales.net, 2000, párr. 10).

Además, mediante observación directa se realizó la técnica de la encuesta para definir el nivel de información que posee la ciudadanía con respecto a las denuncias publicitarias.

4.5 Instrumentos

4.5.1 Análisis de la publicidad

El estudio se realizó a los dos canales con mayor audiencia en Quito, que según informes elaborados por la empresa de medición de *rating* Iboptime, son Ecuavisa y Teleamazonas. Se analizó la publicidad emitida por ambos canales, durante las 24 horas del 1, 2 y 3 de diciembre del 2011.

Tabla 1. Horas analizadas

Observación Diaria	Horas
Por cada canal	24
Diaria	48
Por los dos canales	144

Las franjas horarias se tomaron en cuenta de acuerdo a los horarios establecidos en los canales de televisión:

Tabla 2. Franjas horarias

Franja	Hora
A	05:00 a 12:30
AA	12:31 a 18:59
AAA	19:00 a 22:30
<i>LIGHT</i>	22:31 a 04:59

Adaptado de: información Teleamazonas

Para determinar si hubo o no sexismo en los anuncios publicitarios, se utilizó un decálogo elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer (España, 2009), en este se hace referencia a diez puntos para identificar a una publicidad discriminatoria (Ver anexo 1).

Adicionalmente se escogió tres anuncios publicitarios que demuestran el uso discriminatorio de la imagen de la mujer para analizarlos semióticamente (Brochas Wilson, Tubos Rival y *Bon Ice*). Los parámetros a utilizarse fueron los descritos por Roland Barthes en “La Retórica de la Imagen”, en la cual se analiza en Mensaje Lingüístico (voces y texto), el Mensaje Denotado (lo que se observa, técnico) y el Mensaje Connotado (lo que significa culturalmente).

Además, se tomó como referencia el análisis semiótico “La imagen del deseo, semiología y psicoanálisis” realizado bajo los mismos parámetros teóricos en la Universidad Complutense de Madrid (2010).

4.5.2 Análisis documental

Se realizó un análisis documental sobre las leyes vigentes que traten el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación. Normas, ordenanzas, reglamentos, tratados y leyes nacionales e internacionales para la defensa de la discriminación de la mujer en todos los ámbitos, incluida la publicidad.

4.5.3 Entrevista

La entrevista según la Real Academia de la Lengua es un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan un cuestionario. En este caso se utilizará con varios expertos como son:

Cuestionario para: Dra. Andrea Rivera. Consejera del CPCCS, Representante de la Fundación GAMMA, ex integrante del Equipo Técnico y del Comité Permanente del Observatorio Ciudadano de la Comunicación.

Mediadora Social con Mención en Derechos de la Niñez y Adolescencia, Corporación para el Desarrollo de la Cultura de Paz, Consejo Cantonal de la Niñez y la Adolescencia de Cuenca.

1. ¿Cómo se establecen los roles y estereotipos dentro de la sociedad?
2. ¿Qué factores considera que han incidido para la naturalización de la violencia?
3. ¿Por qué se da la naturalización de la discriminación a la mujer?
4. ¿Qué es la discriminación para usted?
5. ¿Cómo se la evidencia en la publicidad?
6. ¿Cómo evitar la discriminación en la publicidad?
7. ¿Cree usted que hay una cultura de denuncia en el Ecuador?
8. ¿Cuáles son los factores que intervienen para que las personas hagan una denuncia?
9. ¿Cuál sería una posible solución para fomentar la cultura de denuncia?
10. Si alguien se siente afectado (a) por la publicidad, ¿cómo debería canalizar una denuncia?
11. ¿Qué factores considera usted que han incidido para que se continúe usando la imagen de la mujer en la publicidad, a pesar de que está prohibido en la ley?

Cuestionario para: Dra. Araceli Paltán. Delegada Provincial de Pichincha de la Defensoría del Pueblo. Doctora en Jurisprudencia y Ciencias Políticas - Pregrado - Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Central del Ecuador.

Especialista en Derechos Humanos – Postgrado, Universidad Andina Simón Bolívar – Programa Andino de Derechos Humanos / Programa de Formación Jurídica - Comisión Andina de Juristas.

1. ¿Cómo define la Defensoría a la discriminación?
2. La Defensoría es un ente protector de los derechos humanos, ¿cuáles son las medidas de defensa ante la publicidad discriminatoria?
3. ¿Cuál es el procedimiento para realizar una denuncia por publicidad discriminatoria?

4. De realizar una denuncia, ¿cuánto tiempo tardaría el proceso hasta que la publicidad sea retirada?
5. ¿La Defensoría ha recibido denuncias de este tipo?
6. ¿Por qué cree que la gente no denuncia este tipo de publicidad?

Cuestionario para: Dra. Monserrath Apolo. Publicista, Coordinadora de Publicidad de la Universidad de las Américas.

1. ¿Desde cuándo se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad?
2. ¿Por qué se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad?
3. ¿Considera que el uso de la imagen de la mujer en la publicidad es discriminatoria?
4. ¿Cómo se evidencia este hecho?
5. ¿Existen maneras de catalogar la discriminación en publicidad?
6. ¿Cómo evitar la discriminación en la publicidad?
7. A cambio del uso del cuerpo en publicidad, ¿cuál técnica se podría usar?
8. ¿Qué factores considera usted que han incidido para que se continúe usando la imagen de la mujer en la publicidad, a pesar de que está prohibido en la ley?
9. En Ecuador, ¿hay algún reglamento para normar la publicidad discriminatoria?
10. En el caso de que existiese una publicidad discriminatoria, ¿quién es el responsable ante la ciudadanía: el publicista, el dueño del producto o servicio promocionado o el medio de comunicación?

Cuestionario para: Dra. María José Troya. Directora Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios (TECU). Licenciada en Ciencias Jurídicas, Facultad de Jurisprudencia, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Presidenta de la Fundación Mujer y Sociedad, febrero 2003 hasta la fecha.
Miembro de la Comisión de Mediación de la Coordinadora Política de Mujeres

Ecuatorianas (CPME). Asesora Legal de la Fundación Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

1. ¿Cómo se puede realizar una denuncia por publicidad discriminatoria?
2. Si un ciudadano desea hacer una denuncia a través de la Tribuna por el *spot* de Brochas Wilson, ¿cómo lo puede hacer?
3. Si se realizara la denuncia, ¿en cuánto tiempo obtendría una respuesta por parte de las autoridades?
4. ¿Las personas suelen denunciar este tipo de publicidad?
5. En caso de realizar una denuncia, ¿quién es el responsable por emitir la publicidad discriminatoria?

Cuestionario para: María Paula Romo. Licenciada en Ciencias Jurídicas, Facultad de Jurisprudencia, Universidad San Francisco de Quito. Feminista. Asambleísta por Pichincha. Miembro de la Comisión de Justicia y Estructura del Estado (hasta mayo 2013).

Realizó la primera denuncia por publicidad discriminatoria ante la Tribuna del Consumidor.

1. ¿Cuál fue el anuncio publicitario por el que usted realizó la denuncia?
2. ¿Por qué decidió realizar la denuncia?
3. ¿Cómo fue el proceso de la denuncia?
4. ¿Cuánto tiempo tardó el proceso hasta que la publicidad fue retirada?
5. ¿Obtuvo respaldo por parte de la ciudadanía cuando se enteraron de la denuncia?
6. ¿Por qué cree que la gente no denuncia este tipo de publicidad discriminatoria?
7. ¿Cómo se podría crear una cultura de denuncia ante este tipo de abusos?
8. ¿Cree que hubo un avance en cuanto a las leyes que protegen a los ciudadanos ante este tipo de publicidad?

4.5.4 Encuesta

Este instrumento es el “medio de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía, Colás y Hernández, 1997, p.156).

4.5.4.1 Población o Universo

Para la realización de las encuestas se tomaron en cuenta a los habitantes de Quito de 18 a 65 años de edad, es decir todos quienes integran el padrón electoral (2009), a partir del cual se aplicó la fórmula de Ezequiel Ander – Egg:

$$n = \frac{N (p * q)}{(N - 1) (E/K)^2 + p*q} \quad (\text{Ecuación 1})$$

4.5.4.2 Restricciones muestrales:

N (universo)= 1637432

p (varianza positiva) = 0.5

q (varianza negativa) = 0.5

E (error)= 0.05

K (varianza error) = 2

4.5.4.3 Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1637432 (0.5 * 0.5)}{(1637432 - 1) (0.05/2)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 399,60$$

$$n = 400$$

Esto quiere decir que se realizó 400 encuestas en Quito.

4.5.4.4 Distribución de la muestra

La distribución fue estratificada, porque se dividió a la población total en clases homogéneas, llamadas estratos; por ejemplo, por grupos de edades, por sexo. Hecho esto, la muestra se escogió aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato (Vandenúmeros, 2007, p.45).

Este muestreo permitió conocer si las personas tienen la información necesaria para realizar una denuncia de publicidad discriminatoria, además si realizarían o no una denuncia.

Las encuestas fueron realizadas en el Estadio Casa Blanca en un partido por las eliminatorias a la Copa Sudamericana, adicionalmente, en el Estadio Olímpico Atahualpa, en el Parque La Carolina y en el Itchimbía. Esto ya que según un técnico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011) a los estadios y parque llegan personas de todas las edades y sexo.

4.5.4.5 Formato de encuesta (Ver anexo 2)

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL USO DISCRIMINATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

“El medio televisivo es el medio ‘rey’, imprescindible en casi la totalidad de los hogares. Es el más completo, pues a la imagen, sonido y color, incorpora el movimiento” (García, 2008, p.405).

Según un estudio sobre el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación, de la Defensoría del Pueblo (2012, p.23), la televisión “es el medio de comunicación con mayor cobertura y consumo, con un promedio nacional de penetración del 96%”, esto a diferencia de la radio que llega al 93% y los periódicos que de lunes a sábado registran un consumo del 33%, mientras que los domingos suben al 48%.

Este capítulo muestra los resultados obtenidos en los diferentes instrumentos y técnicas usadas para obtener la información necesaria para elaborar la tesis.

La primera herramienta (análisis publicitario) indica esencialmente la cantidad de anuncios discriminatorios y no discriminatorios que se presenta en la programación de los dos medios televisivos.

Para complementar este instrumento se realizó el análisis de caso (semiótico) de tres anuncios que evidencian explícitamente la discriminación y violencia hacia la mujer.

La segunda herramienta es la entrevista, la misma que se realizó a cinco expertos en diferentes ámbitos de los que comprende la tesis.

Y el último instrumento fue la encuesta, que permitió analizar la cantidad de información que posee la ciudadanía sobre el tema investigado.

5.1 Análisis de la publicidad

Tabla 3. Frecuencia de publicidad por canales analizados

Canal	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
4	1720	50.9
8	1657	49.1
Total	3377	100.0

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa

Tabla 4. Frecuencia de publicidad por franja horaria

Franja horaria	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
A	1291	38.2
AA	685	20.3
AAA	1091	32.3
LIGHT	310	9.2
Total	3377	100.0

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa.

Nota: La mayor cantidad de publicidad el 38,2% se pautó en la franja horaria comprendida entre las 05h00 hasta las 12h30 ó A.

Tabla 5. Frecuencia de publicidad por *target*

Target	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
FAMILIA	1703	50.4
MUJER	1228	36.4
HOMBRE	446	13.2
Total	3377	100.0

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa.

Nota: El 50,4% de la publicidad va dirigida al público en general, sin embargo esto no exime a los anuncios de contener rasgos discriminatorios. En segundo lugar están los anuncios dirigidos a la mujer y con un porcentaje mucho menor están los comerciales cuyo *target* son los hombres.

Tabla 6. División del *target* según franja horaria (n=3377)

Franja horaria	Hombre	Mujer	Familia	Total
A	13.00%	35.80%	51.20%	100.00%
AA	16.20%	35.60%	48.20%	100.00%
AAA	10.40%	39.00%	50.60%	100.00%
LIGTH	17.10%	31.30%	51.60%	100.00%

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa.

Nota: El *target* que representa a la familia o público en general tiene la mayor cantidad de anuncios en las tres franjas horarias, seguido por los anuncios dedicados a mujeres y al último los de hombres.

Tabla 7. Frecuencia de publicidad por existencia de discriminación

Discriminación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí	1739	51.5
No	1638	48.5
Total	3377	100.0

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa.

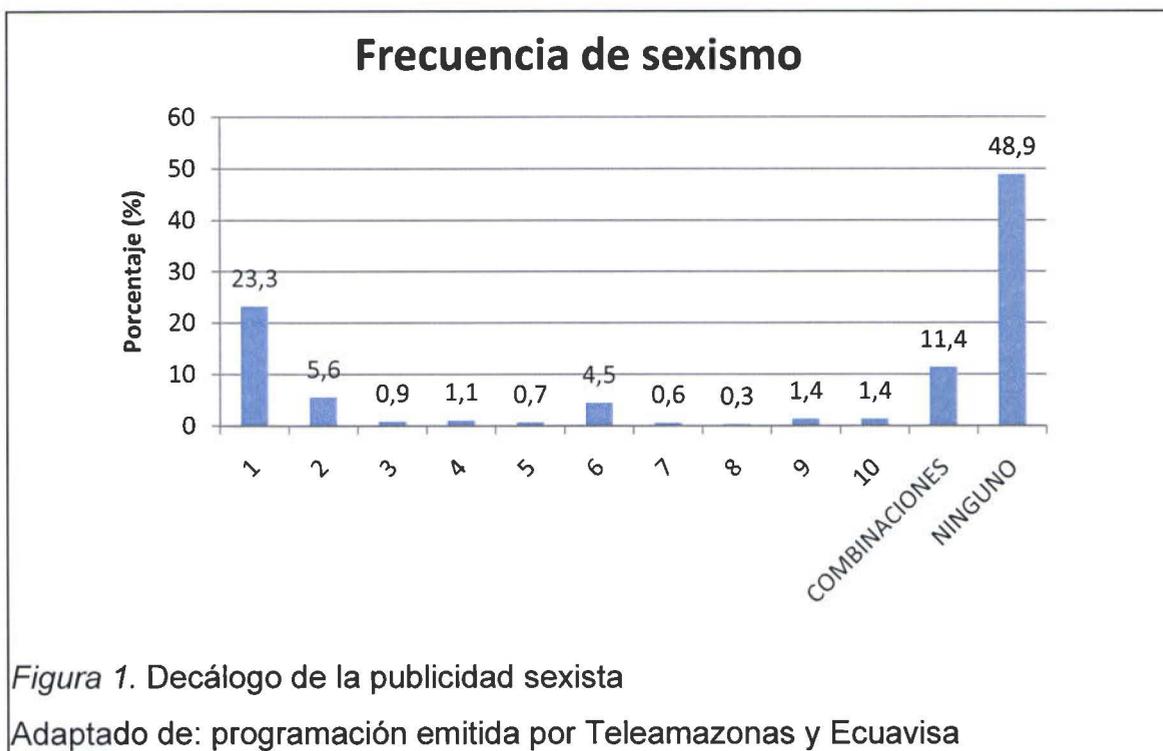
Nota: De los 3.377 anuncios un 51,5% tuvieron alguna característica discriminatoria, mientras que en el 48,5% no hubo discriminación.

Tabla 8. Discriminación por franja horaria (n=3377)

Franja horaria	Discriminación	
	SÍ	NO
A	37.60%	38.90%
AA	22.40%	18.00%
AAA	30.40%	34.40%
LIGTH	9.60%	8.70%
TOTAL	100.00%	100.00%

Adaptado de: programación emitida por Teleamazonas y Ecuavisa.

Nota: En la primera y tercera franja horaria (A y triple A, respectivamente) hubo una mayor cantidad de anuncios no discriminatorios; mientras que en la AA y en la franja horaria *light* se evidenció que la mayor cantidad de *spots* sí eran discriminatorios.



De las publicidades sexistas el mayor porcentaje (23,3%) comparte el primer punto del decálogo que se refiere a los modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada género.

5.1.1 Casos especiales

Durante el tiempo de realización de la tesis hubo tres publicidades que a pesar de no estar pautadas durante el tiempo del análisis anteriormente explicado, salieron entre el 2011 y 2012 y tuvieron gran relevancia. Es por ello que se analizó al anuncio de Brochas Wilson, Tubos Rival y *Bon Ice*.

5.1.1.1 Brochas Wilson

Este anuncio forma parte de la campaña publicitaria realizada por la empresa SERVIDINÁMICA S.A., en Ecuador, en el 2011, para la promoción de Brochas Wilson.

Este *spot* fue uno de los sancionados durante el 7mo Salón de la Comunicación, realizado por la Fundación Gamma de Cuenca, obtuvo una sanción moral en la categoría de Ignominia.

A continuación se realiza una descripción general del anuncio:



Figura 2. Escena 1

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Plano medio de una mujer con sus pechos semidescubiertos. En la composición la chica ocupa un espacio en el que están ubicados dos puntos focales. Se observa además que la modelo se encontraría en un departamento sin amoblar aún.

En cuanto a los colores usan tonos neutros para las paredes, lo que contrasta con la vestimenta y el cabello de la mujer.



Figura 3. Escena 2

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Se abre el plano anterior y este ya muestra a la misma modelo, pero en un plano general. Aquí ya se puede apreciar otros componentes de la composición como la escalera, el tarro de pintura. Adicionalmente no solo se ve la perspectiva de un solo cuarto, sino que ya se ven gradas para un piso superior, además del contraste de luz que le da la puerta que está semiabierta.

Hay un contraste de colores claros, oscuros y neutros; pero en toda la imagen, los colores predominantes son los que representan a la modelo y el rojo de la tapa del tarro de pintura.

En esta escena y en la anterior la mujer pregunta con voz suave: ¿quién me puede dar una mano con esta pared?



Figura 4. Escena 3

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Es un plano general en el que sobresalen principalmente una brocha sostenida por la mano de una mujer y dos modelos a los lados del objeto que se promociona. Ambas chicas están semidesnudas, con vestimenta ceñida a sus cuerpos y enseñando parte de sus senos y las piernas.

Usa un contraste de tonos claros y oscuros, además del rojo que resalta del mango de la brocha.

Desde esta escena inicia la canción en reggaeton: "No no no te preocupes nena (...)".



Figura 5. Escena 4

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

El cuadro se divide en dos partes iguales. La primera está ocupada por una brocha sostenida por una mano de mujer y en la segunda parte está una modelo en una posición seductora, con ropa muy corta en la que deja ver su cintura.

En la división de la imagen está la palabra “BRO” con letras de color blanco.



Figura 6. Escena 5

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Un plano americano en contrapicado de una mujer con minifalda y pupera bajando por unas gradas. La modelo apoya su mano sobre la pared de tapiz floral, mientras se coloca en una posición seductora.

Cuando la modelo baja, una luz ilumina su cuerpo al mismo tiempo que refleja las barandas que también se observan al lado izquierdo de la toma.

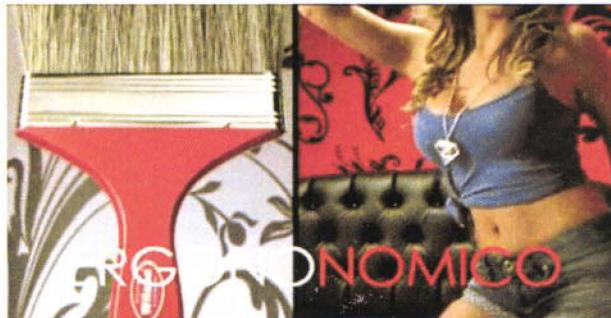


Figura 7. Escena 6

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

El cuadro se divide en dos partes iguales. La primera está ocupada por una brocha de mango rojo y en la segunda parte está una modelo en una posición seductora, con ropa muy corta en la que deja ver su cintura y parte de sus pechos.

Tras la mujer se puede apreciar parte de un sillón de cuero y la pared tapizada de un color rojo con diseños en color negro.

En la parte inferior del cuadro está la palabra ergonómico en letras de color blanco y rojo.



Figura 8. Escena 7

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En el cuadro se observa a una de las modelos con un top que permite que se vea una parte de sus pechos. Con ambas manos toca una división de color negro, a través de ella se ve a la modelo.



Figura 9. Escena 8

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

El plano medio de una mujer sentada sobre un sillón de color morado que se degrada hasta el lila. La modelo está semidesnuda, con un top del mismo color del asiento; de su cuello cuelga un collar que se sitúa en medio de sus pechos. Con una de sus manos está acariciando su cabello



Figura 10. Escena 9

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Aquí se muestra nuevamente un cuadro comparativo, por un lado está la cabellera de una mujer con la palabra “larga” en la parte derecha y letras rojas, y en el lado derecho está la brocha en la que sobresale el brillo de la banda de acero, que a su vez ilumina parte de las cerdas de mango rojo.

Ambos cuadros tienen un tapiz con diseños, el primero en color morado y el segundo en escala de grises.



Figura 11. Escena 10

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En este cuadro ya se muestra por completo al producto de venta. En el primer espacio se presenta un primer plano de las cerdas de la brocha con una leyenda en la parte derecha que dice la palabra “largas” y en el segundo un plano más abierto que enseña el mango, la banda de acero y las cerdas tiene en la parte inferior en letras blancas “y potentes”.



Figura 12. Escena 11

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Una mujer con una minifalda jean y un top blanco que deja al descubierto sus hombros y todo su abdomen. Está arrodillada sobre un sillón de cuero con las piernas semiabiertas, una de sus manos la lleva hacia la mitad de sus piernas sobre la minifalda y con la otra se toma el cuello en una posición seductora.

El tapiz usado combina un fondo rojo con diseños en color negro.



Figura 13. Escena 12

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Es una mujer semidesnuda con una minifalda y un top cortos. Su mano se apoya en la cintura como modelando. El plano que se usa es tres cuartos de forma vertical pero con un giro hacia la derecha. Está arrodillada en un sillón de cuero negro y la pared de fondo es de color rojo con diseños negro.

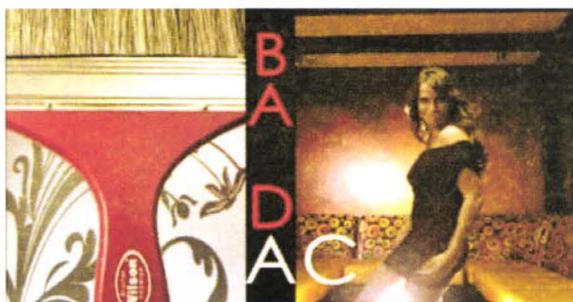


Figura 14. Escena 13

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En este cuadro comparativo se muestra nuevamente en la primera imagen (derecha) a una brocha de mango rojo, con el sello en la parte inferior de Brochas Wilson. En el centro la palabra “banda” que y parte inferior izquierda del cuadro en la que está la imagen de una mujer con un vestido negro forma la palabra “acero”.



Figura 15. Escena 14

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Aquí se observa un primerísimo primer plano de una parte de la brocha en la que en la banda de acero se refleja el rostro de una mujer. Se muestra además parte del mango y las cerdas. La expresión de la mujer connota sensualidad.



Figura 16. Escena 15

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En esta escena aparece el rostro de una mujer mirando hacia el televidente, con una expresión facial de deseo. Hay un juego de luces que ayudan a que la mujer se ilumine desde la parte posterior. En este primer plano los ojos y los labios de la mujer expresan deseo y seducción.



Figura 17. Escena 16

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Aquí se observa a la modelo realizando un señá como atrayendo al televidente para que vaya a donde ella está. Su rostro, en especial su boca demuestra deseo. Está en una sala apoyada sobre una división de espacios de color negro. Aquí nuevamente usan un juego de colores monocromáticos que van del negro al gris.



Figura 18. Escena 17

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En esta escena se muestran a tres mujeres bailando felices, todas con ropa ceñida y corta, revelando partes de su cuerpo y en posiciones seductoras.

El espacio en donde se realiza la toma es aparentemente la sala de una discoteca. Usan colores cálidos y además se ayudan de la iluminación para concentrar la mirada en las piernas de las modelos, quienes están con los brazos hacia arriba agarrándose el cabello y topándose la cabeza.



Figura 19. Escena 18

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

El cuadro se divide en dos partes iguales. La primera está ocupada por una brocha sostenida por una mano de mujer y en la segunda parte está una modelo en una posición seductora, con ropa muy corta en la que deja ver su

cintura. Con una de sus manos se toca una de sus pechos mientras lleva la cabeza hacia atrás moviendo su cabello.

En el centro de este cuadro aparece con letras de color rojo la palabra “bro”.



Figura 20. Escena 19

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En este cuadro se muestran a tres mujeres sentadas sobre un sillón de cuero de color negro. Las tres modelos se muestran felices y realizando movimientos más sexuales que seductores, mientras bailan al ritmo de la canción que promociona la brocha. Todas están con ropa ceñida y corta que muestra gran parte de su cuerpo, en especial sus pechos y sus piernas.

La toma es realizada en un pequeño cuarto en el que predomina el fondo de la pared de color rojo con diseños de color negro.



Figura 21. Escena 20

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En esta escena el cuadro se divide en dos partes: en la primera (izquierda) se puede observar una brocha sostenida por la mano de una mujer, y en la segunda parte está una mujer con una postura en la que deja al descubierto uno de sus pechos, mientras que con su cabello cubre el otro.

En las dos imágenes, está la palabra “cha cha” repetida en ambos cuadros.



Figura 22. Escena 21

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Aquí se puede observar a una de las modelos que está sentada junto a una brocha sostenida por la mano de una mujer. Esto mientras continúa la canción en reggaeton que enfatiza en la palabra brocha, “bro cha cha, bro cha cha, Wilson”

El lugar en donde realizaron la toma denota elegancia por el uso del color negro degradado en la pared, junto con diseños del mismo color.



Figura 23. Escena 22

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

Mr. Wilson sentado en el sillón usado por las modelos. Las tonalidades que se usan en el cuadro son el rojo y el negro, que juntos denotan elegancia y pasión. Aquí Mr. Wilson, vestido también de negro con una chompa como de calavera dice: “oye, me gusta tu estilo”, mientras señala la pantalla dirigiéndose al televidente.



Figura 24. Escena 23

Tomado de anuncio publicitario de Brochas Wilson.

En el espaldar del sillón de cuero se observa la leyenda de Brochas Wilson. Las letras están escritas con colores rojo azul sobre un fondo blanco.

El *slogan* también se puede apreciar en la parte de abajo del logotipo, en donde dice “El King de las Brochas” en letras de color amarillento.

5.1.1.1.1 Mensaje denotado

Planos: Durante los 32 segundos que dura el *spot* se usan varios planos intercaladamente:

- Primerísimo primer plano: como por ejemplo cuando realizan la toma de la banda de acero de la brocha y dentro de ella ponen el rostro de la mujer. Aquí destacan una sola característica de la brocha.

- Primer plano: Cuando muestran la brocha en su totalidad sostenida por la mano de una mujer, o cuando muestran el rostro de alguna de las modelos mientras realizan algún gesto más sexual que sensual.
- Plano medio: aquí específicamente es solo para cuando muestran a las modelos, desde la cintura hasta el rostro. Ya sea mientras bailan o cuando están apoyadas sobre la división de espacios.
- Plano americano: Este tipo de plano usan cuando las modelos están bailando, por lo regular a este plano lo usan en conjunto con un ángulo en contrapicado.
- Plano general: durante el *spot* este es uno de los plano más utilizados, esencialmente cuando quieren mostrar a las modelos junto con la brocha.

Enfoque: Cada cuadro del anuncio está bien enfocado, es decir, en ninguna parte del *spot* hay desenfocos.

Encuadre: Cada cuadro está bien limitado por los encuadres según cuál sea la composición de cada toma.

Luz: Usan luces tenues para resaltar ciertas características ya sea de la brocha o de las modelos. Por ejemplo la escena en la que la modelo está bajando las gradas, allí usan luz tenue para resaltar las piernas de la joven y al mismo tiempo crear sombras de las barandas.

Color: A lo largo de todo el anuncio, los colores que predominan son el rojo, morado y una degradación del negro hasta llegar al gris. Como colores secundarios hay una mezcla entre tonos oscuros y claros, especialmente usan monocromías.

El rojo simboliza pasión, sensualidad y amor, entre otros significados; el negro poder, elegancia, fuerza; y el morado Connota realeza, poder, lujo y ambición.

La vestimenta de las modelos es de colores o texturas muy llamativas, así por ejemplo la modelo que usa la técnica del *animal print* para su vestido, o el top fucsia de otra de las chicas que participan en el *spot*.

Sonido: Es un ritmo de *reggaeton* en el que predomina el uso de la batería y el sintetizador, además de la canción que exalta las características del producto y las relaciona con la mujer. Le da continuidad y ritmo a las escenas.

Movimiento: En todas las escenas en las que aparecen las modelos realizan algún movimiento, es decir, las imágenes son dinámicas, en compensación con las escenas en las que aparece la brocha, allí si son estáticas. Sin embargo el movimiento se define por los personajes, ya que no hay movimientos de cámara.

Formas: Las modelos, la brocha, el sillón; estas tres formas dirigen la atención del televidente. La imagen de la brocha aparece en menor cantidad que la de las modelos.

5.1.1.1.2 Mensaje connotado

Las impulsadoras están en una posición provocativa, más sexual que sensual. En la primera escena por ejemplo, al dejar semiabierta la blusa atraen la vista de los hombres, quienes de forma inmediata se fijan en los pechos de la mujer. La modelo se muestra abiertamente en una actitud seductora, no solo por el descubierto de su pecho sino por la posición en la que está, la cual además exalta sus nalgas.

Las chicas no tienen ninguna relación con el producto promocionado, contrariamente a lo que intentan que el televidente crea cuando comparan los atributos físicos de las modelos, con las características del producto. Además, refuerzan roles de género, ya que en la sociedad ecuatoriana, pintar una casa, es un trabajo socialmente asignado a los hombres.

Se intenta atraer la atención de los receptores mostrando el cuerpo de mujer como si fuera un objeto de uso de los hombres y que también está a la venta.

Cuando usan cuadros divididos, lo que hacen es una comparación entre la mujer con la brocha, la ponen mismo nivel que un objeto, la igualan y le dan el mismo valor que tiene el producto. En varias tomas ni siquiera muestran el rostro de la modelo, solo les interesa enseñar su cuerpo y sus atributos físicos.

Las modelos intentan seducir al cliente, pero la realidad es que no se promociona a la brocha, se promociona y vende a la mujer.

En cuanto a los colores, el rojo es asociado con la pasión, el deseo, el amor, entre otros; y el negro, representa el poder, la elegancia, la formalidad y el misterio. Estos colores juntos forman una combinación que representan pasión, emociones muy difíciles de controlar.

Según varios autores de la teoría del color, estas tonalidades mejoran el metabolismo humano, aumentan el ritmo respiratorio y elevan la presión sanguínea; con ello, buscan alterar la normalidad en las emociones del televidente y crear una sensación de bienestar, para que al recordarla puedan tener en su mente el producto y comprarlo.

Con la música, el baile y los escenarios en donde se realizó el anuncio, pretenden dar un toque juvenil, divertido, además de elegante y seductor; lo cierto es que terminan ofreciendo un placer sexual al comprar la brocha, porque cada brocha, significa tener en las manos un cuerpo como las mujeres que aparecen en el comercial; la brocha y su uso no importan, lo que pesa es el valor sexual. Se trata de un comercial sexista y machista, discriminatorio, por ende, violatorio de derechos. Las personas que se dedican al trabajo de pintar paredes pueden llegar a creer que una mujer vale tan poco como una brocha.

5.1.1.1.3 Mensaje lingüístico

Una mujer con voz suave e insinuante dice: ¿Quién me puede dar una mano con esta pared? Mientras se pone en una posición en la que se pueden ver sus pechos, de seguido aparecen dos mujeres con ropa corta y ceñida al cuerpo.

Inicia la canción: No, no, no te preocupes nena que aquí llega tu bro, para darte una mano con mi mango ergonómico (primer plano de la cintura de una mujer), súper ajustables, cerdas resistentes, largas y potentes que no secan fácilmente (cabello); con mi banda de acero de primera calidad (rostro de una mujer) y un blin blin ya tu sabes con from a vacilar, bro chacha, bro chacha, bro chacha Wilson (salen tres chicas semidesnudas, bailando sobre un sillón). Oye me gusta tu estilo (Mr. Wilson, cantante de reggaetón). Voz en *off*: Brochas Wilson, el *King* de las brochas.

Análisis del guión:

Modelo dice con voz suave e insinuante: “¿Quién me puede dar una mano con esta pared?”

Propone a una mujer que tiene que convertirse en un objeto sexual para conseguir ayuda para este tipo de trabajo considerado de dedicación masculina. Ellas siempre están en un papel de eternas seductoras para alcanzar su objetivo.

Voz de hombre cantando en ritmo de reggaetón (Mr. Wilson): “No no no te preocupes nena que aquí llega tu bro para darte una mano con mi mango ergonómico”.

El hombre aparece como si fuera la salvación de la mujer para realizar este trabajo. Si se toma en conjunto, esta parte de la canción con la imagen que solo muestra a la modelo, esta frase puede indicar que implícitamente quiere

tocar a la mujer, por eso solo ponen la toma de ella y le dicen que le va a dar una mano.

Al decir “mi mango”, se está refiriendo al órgano sexual masculino, ya que no habla del mango de la brocha, sino la forma correcta de decirlo sería ‘el mango’.

“Super ajustable, cerdas resistentes, largas y potentes que no secan fácilmente. Con mi banda de acero de primera calidad y un blin blin ya tu sabes con from a vacilar”.

En esta parte del anuncio es cuando empiezan a comparar las características físicas de la mujer con la brocha. Es así que al mango lo compara con la cintura femenina, a las cerdas con el cabello y la banda de acero con el rostro de la mujer (de primera calidad).

“bro chacha, bro chacha , bro chacha , Wilson”

En esta frase se une la palabra brocha que es el objeto a promocionar y la palabra chacha que hace referencia a una mujer joven. Nuevamente relacionan al producto en venta y a las mujeres, como si por la compra del producto fueran a obtener a una chica como las que aparecen en el comercial.

“Oye, me gusta tu estilo”

Esta es una frase que aprueba la forma en la que se vende el producto, es decir la relación que proponen entre la imagen femenina y la brocha. No venden solo al objeto sino también la idea de lo divertido que las modelos les hicieron creer que es comprar esa brocha.

“Brochas Wilson, El King de las Brochas”

Con esto, la empresa quiere decir que la brocha que promociona es la mejor. Por lo general el rey es la máxima autoridad en ciertas organizaciones, es por ello que lo que desean proyectar es una imagen de ser los mejores y quienes están sobre las brochas de otras marcas.

5.1.1.2 Tubos Rival

Este anuncio forma parte de la campaña publicitaria realizada en Ecuador en el 2012, por la compañía Plásticos Rival para promocionar ‘Tubos Rival’. Este comercial fue uno de los sancionados durante el 8vo Salón de la Comunicación, realizado por la Fundación Gamma de Cuenca, en donde obtuvo la sanción en la categoría de Ultraje.

A continuación se presenta una descripción general del anuncio.



Figura 25. Escena 1

Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

En la primera escena presentan el producto que se va a promocionar. Sobre una pared de cemento está colgada una especie de pizarra con la leyenda en letras blancas.



Figura 26. Escena 2
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Es una construcción en la que se puede observar a dos trabajadores, uno de ellos sosteniendo un tubo y el otro de espaldas frente a una mesa. Al fondo se ven a dos mujeres caminando que pasan frente a la construcción.

Sobre la cabeza del albañil que sostiene el tubo está el sello de tubos rival con un fondo de color naranja y letras negras.

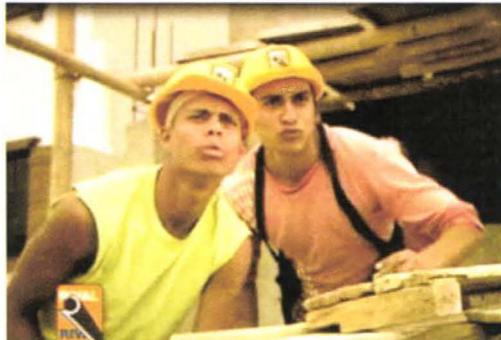


Figura 27. Escena 3
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Dos de los albañiles de la construcción miran fijamente hacia las dos mujeres que pasaron frente a ellos. Ambos hacen gestos de deseo y asombro. No obstante, no son expresiones simples, tienen una carga de acoso sexual, evidente, lo que en el coloquio general se entiende como morbosidad.

El uno está vestido con ropa de color verde y el otro con una camiseta color durazno, ambos con cascos de construcción amarillos que en el medio lleva el sello de la marca promocionada.

En la parte inferior izquierda está el sello de Tubos Rival.

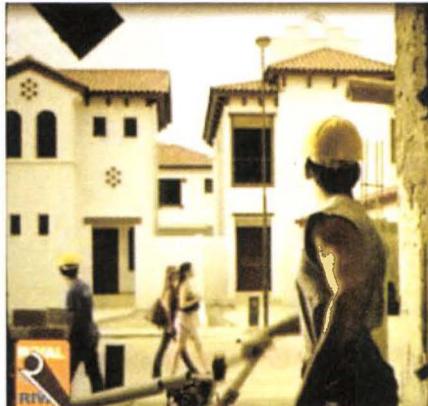


Figura 28. Escena 4

Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Es un plano general de al parecer un conjunto habitacional, en el que se muestra a otro de los trabajadores de la construcción mirando hacia las dos mujeres mientras pasan frente a la obra. Este cuadro no es nítido y en el contexto de la imagen hay cierto desenfoque.



Figura 29. Escena 5

Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

En la parte inferior izquierda se encuentra nuevamente el sello de Tubos Rival.

Esta es la primera escena en donde se muestra a las dos mujeres. Van juntas caminando tranquilamente y uno de los obreros les dice que las invita a su castillo y hace alusión a él diciendo que es como un martillo.

Una de ellas está con una blusa strapless que deja al descubierto sus hombros, la otra chica está con gafas y una blusa de color café. Ambas están con el cabello suelto.

En la parte inferior izquierda aparece el logotipo de Tubos Rival.

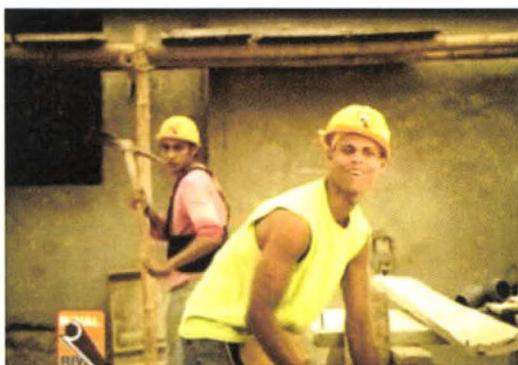


Figura 30. Escena 6

Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

En esta escena nuevamente los dos trabajadores de la construcción paran su trabajo para mirar morbosamente a las dos mujeres que pasan frente a la obra. El primero está serruchando, mientras que el otro está con el asadón. Ambos dirigen su mirada hacia el televidente como si allí estuvieran las modelos.

En la parte inferior izquierda aparece el logotipo de Tubos Rival.

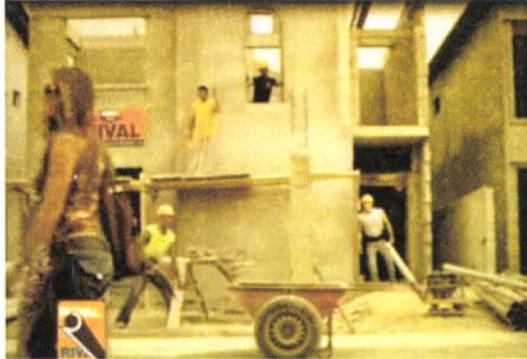


Figura 31. Escena 7
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Aquí se muestra que ya no solo son los dos hombres que inicialmente molestaron a las mujeres, sino que ahora son cuatro los que paralizaron su trabajo para morbosear a las chicas mientras ellas pasan por la construcción.

Todos las miran atentamente, el uno desde una ventana, el otro sobre un andamio, otro en la parte derecha sosteniendo un tubo y el cuarto mientras serrucha.

En la parte inferior izquierda aparece el logotipo de Tubos Rival.



Figura 32. Escena 8
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Las dos mujeres que estaban frente a la construcción aparecen nuevamente caminando. La toma está hecha en un plano americano. La una está puesta vestido corto y la otra lleva un jean ceñido al cuerpo con una blusa descubierta en los brazos.

Ambas caminan meneando provocativamente su cadera, mientras una de ellas acaricia su cabello.

Al fondo se puede apreciar el conjunto de casas y delante de las modelos ciertos materiales de la construcción. En la parte inferior izquierda aparece el logotipo de Tubos Rival.



Figura 33. Escena 9
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

En esta imagen se puede observar a uno de los constructores que pone a un tubo entre sus piernas simulando al órgano sexual masculino. Con una de sus manos lo toma y con la otra lo golpea como cacheteándolo, mientras con su rostro hace un gesto de placer.

El obrero está vestido con una camisa semiabierta color vino y en su cabeza lleva un casco amarillo que en el centro tiene el sello de Tubos Rival, al igual que en la parte inferior izquierda.

De fondo se puede apreciar elementos de la construcción, entre ellos varios tubos y vigas.



Figura 34. Escena 10
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Las dos mujeres se dan media vuelta, miran hacia los obreros y les sonríen como complacidas de las palabras y gestos de los trabajadores. Una de ellas les sonríe, mientras la otra coquetamente baja sus gafas para mirarlos.



Figura 35. Escena 11
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Inmediatamente aparece una animación de una tubería instalada en una pared de cemento, junto con una voz gruesa que dice “gruesos, resistentes y duraderos”, mientras van apareciendo las palabras en la pared.



Figura 36. Escena 12
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

En este cuadro presentan un primer plano del tubo y con una voz gruesa de hombre dicen “tuberías y conexiones de plástico”, mientras hacen un paneo de la leyenda que está sobre el tubo y que dice: “Plásticos Rival ‘sello de calidad INEN’”.



Figura 37. Escena 13
Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

Aquí ya aparece en un primer plano el logotipo de los tubos. El fondo es de color naranja mientras que desde la esquina inferior derecha sale un tubo con transparencia para que permita ver la palabra “rival” arriba y abajo (dos veces).



Figura 38. Escena 14

Tomado de anuncio publicitario de Tubos Rival.

El anuncio termina con una imagen que muestra el logotipo de los tubos (izquierda) y el logo identificativo del equipo de fútbol Barcelona (derecha) y en la parte inferior la leyenda: “Tubos Rival apoya al ídolo Barcelona”, también locutado por una voz en *off* de un hombre con voz gruesa.

5.1.1.2.1 Mensaje denotado:

Plano: Durante todo el anuncio usan varios planos intercalados, especialmente generales y medios.

- Primer plano: como por ejemplo cuando muestran la imagen del tubo o del sello de la marca promocionada.
- Plano medio: este es uno de los planos mayormente usados en todo el anuncio. Lo usan para mostrar a las mujeres en medio de la construcción, cuando los obreros las regresan a miran o cuando uno de los trabajadores coge el tubo entre sus piernas.
- Plano americano: Este solo se usa cuando pasan las modelos caminando frente a la construcción.
- Plano general: este plano lo usan cuando quieren mostrar a los constructores y al mismo tiempo a las mujeres, esto además de poner dentro del cuadro ciertos detalles que componen la imagen y la escena en la que se realiza el anuncio.

Enfoque: Durante el anuncio la mayor parte de cuadros enfocan a un solo personaje u objeto que quieren destacar y los otros elementos de la composición están desenfocados. No hay mucha profundidad de campo.

Encuadre: Las imágenes están bien delimitadas, sin embargo, hay cuadros en los que la composición podría utilizar otros elementos.

Luz: Es luz natural ya que el anuncio se realiza en los exteriores de la construcción.

Color: Usan colores cálidos para la vestimenta y el ambiente, sin embargo, el cemento y los bloques usados en la construcción tienen una gama de colores fríos.

Sonido: No ponen ninguna canción ni melodía, sin embargo, como identificativo del anuncio usan rimas en el libreto cuando quieren referirse a las características del producto, además del sonido del ambiente, silbidos y ruidos induciendo al morbo.

Movimiento: En todas las tomas hay movimiento, ninguna es estática. Cada personaje está realizando una actividad diferente. Con relación a movimientos de cámara, durante todo el anuncio hay un pequeño paneo cuando las mujeres pasan frente a la construcción.

Formas: las mujeres, los obreros, la construcción y el logotipo son los principales elementos del anuncio. El producto publicitado (tubo) apenas aparece en dos escenas, mientras que las modelos y dos de los constructores son quienes más se muestran en el comercial. El logotipo aparece durante todo el anuncio y este siempre permanece parado.

5.1.1.2.2 Mensaje connotado:

El anuncio muestra a la mujer como un objeto que no piensa, ni siente, que debe estar a disposición del hombre y de lo que él diga.

Muestra a unas mujeres sensuales que aceptan con gusto la actitud grotesca y morbosa de los trabajadores de la construcción. Ellas son pasivas, dóciles y cómplices de una situación que evidentemente las desdibuja como personas y las objetiviza como productos para el placer sexual de ellos.

Es como una máquina que acepta todo lo que le dicen y que incluso asiente y está feliz aún cuando la irrespetan y solo la ven como un objeto sexual que únicamente sirve para reproducirse.

Cuando el obrero sostiene el tubo entre sus piernas, implícitamente está simulando al órgano sexual masculino que al conjugarse con el movimiento que hace, el decir: "a mí me dicen tubos Rival" y la siguiente imagen que dice:

"gruesos, resistentes y duraderos", lo que está insinuando es que esas son las características de su miembro viril y que al ver a las mujeres lo que desearía es tener relaciones sexuales con ellas.

Sale a la luz un complejo sexual muy repetitivo de la sociedad machista que considera que el "tamaño" importa. Pero el problema no está solo en la imagen que representa, sino que en cómo está, en este caso erecto, con lo que quiere decir que al ver a las mujeres lo único que pensaron es en tener relaciones sexuales con ellas, esto se refleja de igual forma en el logotipo, el mismo que siempre está con el tubo en posición inclinada.

La reacción de las mujeres es de placer, están gustosas de los ataques sexuales de los trabajadores, los aceptan sin cuestionar, sin indignarse,

legitimando una de las taras más destructivas de la sociedad: la violencia sexual es natural.

En todo momento los trabajadores de la obra realizan gestos de placer sexual, solo se refieren a las modelos con palabras que hacen referencia al sexo, despojándolas de toda humanidad.

En el caso de los hombres refuerzan el machismo, roles y estereotipos en los que se cree que mientras más aborde esos temas o se refiera a las mujeres como simples objetos que satisfacen sus necesidades, “son más hombres”.

Además, reafirman el estereotipo del albañil como el hombre morbosos que acosa a las mujeres en la calle.

5.1.1.2.3 Mensaje lingüístico:

Inicia con la voz en *off* de un hombre que presenta el anuncio: “Una historia con tubos Rival”. Después de varios sonidos que inducen al morbo, uno de ellos que está martillando les dice a las mujeres: “las invito a mi castillo, yo soy como un martillo”, de seguido otro de los obreros que está serruchando continúa: “por esas mujeres yo lucho, yo soy como un serrucho”, y finalmente sale otro de los trabajadores que se pone el tubo entre las piernas y dice: “bellas mujeres sin igual a mi me dicen tubos Rival”. La misma voz en *off* del inicio: “Grosos, resistentes, duraderos. Tuberías y conexiones de plástico, Rival”. Termina el anuncio con la canción distintiva del equipo canario y la voz oficial del comercial que dice: “Tubos Rival apoya al ídolo Barcelona”.

Análisis del guión:

Voz en *off* de un hombre: “Una historia con tubos Rival”

Aquí presentan el anuncio, diciendo que lo siguiente será una historia. A las personas les gusta escuchar historias y por lo tanto si les anuncian que va a

presentarse algo que les gusta, inmediatamente van a prestar atención y más aún cuando lo que cuentan es real.

Uno de los obreros: “las invito a mi castillo, yo soy como un martillo”

Esta frase está insinuando que quiere que vayan a algún lugar, en este caso a la construcción, además de hacer alusión a la fuerza del hombre.

Otro obrero continúa: “por esas mujeres yo lucho, yo soy como un serrucho”

Aquí hay dos componentes, por una parte está el hecho de que se muestra al hombre como el que trabaja y lucha para llevar el dinero a casa y por otra el que nuevamente se refiere al acto sexual en el que desea tener un encuentro íntimo con la mujer.

Y el último obrero termina con: “bellas mujeres sin igual, a mi me dicen tubos Rival”, que se complementa con la voz en off: “Gruesos, resistentes, duraderos. Tuberías y conexiones de plástico, Rival”.

Esta es una de las expresiones más violentas contra las mujeres. No solo porque en un principio las nombra con un adjetivo que califica solo su físico (bellas) y no otras cualidades; sino porque al referirse al órgano sexual masculino lo califica con las características del tubo (gruesos, resistentes, duraderos) y a su vez al acto sexual. Esto mientras relaciona la venta del producto con la experiencia sexual, como si lo que vendiera fuera esto último.

Termina el anuncio con una mención: “Tubos Rival apoya al ídolo Barcelona”.

Dicho equipo de fútbol es el que tiene mayor hinchada a nivel nacional, por lo tanto cuando demuestran su apoyo a este equipo intentan agradar a sus seguidores. Sin embargo, esto es perjudicial ya que normalizan a un mayor número de personas este tipo de comportamientos discriminatorios y violentos contra la mujer.

5.1.1.3 Lo nuevo de *Bon Ice*

Este anuncio forma parte de la campaña publicitaria realizada por la empresa ecuatoriana *Quala*, para promocionar *Bon Ice* (bolo), en el 2012.

Este *spot* estuvo pautado en los principales medios de comunicación entre mayo y junio de 2012.



Figura 39. Escena 1
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

En esta escena se muestra la presentación del producto que van a promocionar, que en este caso es *Bon Ice* (bolos). El oso polar sale del medio de la imagen de color amarillo. En la parte inferior resalta la palabra *Bon Ice* en letras de color fucsia y blanco con un contorno azul.

El cuadro tiene colores muy llamativos de fondo, el celeste se degrada hasta llegar a un tono fucsia.



Figura 40. Escena 2
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Aquí se presenta a una serie de modelos que están en un concurso de belleza. Todas visten terno de baño (bikini) y cada una lleva su banda distintiva. Están sonreídas y se mantienen con las manos en la cintura demostrando coquetería.



Figura 41. Escena 3
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

En la última ronda de preguntas llaman a una de las candidatas. Miss Delicia, la candidata nombrada, va hacia el micrófono en medio del aplauso de sus compañeras. Lleva un terno de baño celeste con adornos florales.



Figura 42. Escena 4
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

El presentador del concurso, quien viste con un traje negro y camisa blanca, le pide a la modelo escoger un sobre en el que están las preguntas que le realizarán. Sus compañeras esperan atentas mientras la candidata escoge el sobre, todas posan y no descuidan su postura ni un solo momento, en esta toma ya se las ve de cuerpo entero, con lo que se pueden percibir sus cuerpos bien bronceados.

La tarima en donde se encuentran está adornada con ramos florales que contrastan con el fondo del lugar que es totalmente negro. En la parte inferior derecha aparece el logotipo de *Bon Ice*.



Figura 43. Escena 5
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Aquí se muestra un primer plano de la modelo, su cabello es teñido de color rubio, sus ojos están bien maquillados y denotan un brillo de emoción y sus labios son rojos carmín. La candidata permanece sonriente, mientras en un segundo plano se observa a su compañera.



Figura 44. Escena 6
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Se muestra nuevamente un plano abierto de las candidatas. Todas están atentas a la pregunta del conductor y a la respuesta de su compañera.

El conductor (Juan Fran de la Plaza Foch) le dice: “Si tuvieras la oportunidad de salvar a una especie en extinción, ¿a cuál salvarías?”.

Ella inicia su respuesta mientras continúa posando para el público y las cámaras a quienes mira de frente. Ambas manos están sobre la cintura como símbolo de coquetería.

En la parte inferior derecha aparece el nombre del producto, *Bon Ice*, en letras fucsias y blancas con un contorno azul.



Figura 45. Escena 7
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Miss Delicia contesta muy segura a la primera pregunta diciendo que salvaría a los dinosaurios, “son grandes, son fuertes y quedan poquitos”, contesta coquetamente. Ante esta respuesta, el conductor hace un gesto burlesco mientras se escucha la risa del público y un efecto igualmente burlesco.

Algunas de sus compañeras se mantienen serias ante la actuación de la candidata, mientras otras sueltan una sonrisa.



Figura 46. Escena 8
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

La toma se abre y nuevamente muestran la fila de candidatas en el concurso de belleza. El presentador le hace la segunda pregunta en medio de burlas del público: ¿En cuántas partes se divide el reino animal?

Ella continúa sonreída y muy segura de sí misma. Continúa posando con las manos en la cintura.



Figura 47. Escena 9
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

En esta imagen la modelo responde la pregunta anterior y dice que se divide en tres partes y separa en sílabas la palabra a-ni-mal, incluso usa las palmas, tal como enseñan a los niños cuando están aprendiendo a leer y escribir.

Al terminar vuelve sus manos a la cintura y pone una de sus piernas delante de la otra.

En la parte inferior derecha aparece el nombre del producto, *Bon Ice*, en letras fucsias y blancas con un contorno azul



Figura 48. Escena 10
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

La toma se abre y se muestra a las compañeras de Miss Delicia burlándose de ella tras la respuesta anterior. Una de las candidatas se toma el rostro, otra hace una señal de emoción, mientras las demás se viran para murmurar entre ellas.

El presentador, que en su mano derecha sostiene el sobre con las preguntas y en la izquierda el micrófono con el logo de *Bon Ice*, continúa con la última pregunta a la candidata. ¿Sabes qué es lo nuevo de *Bon Ice*?

En la parte inferior derecha aparece el nombre del producto, *Bon Ice*, en letras fucsias y blancas con un contorno azul.



Figura 49. Escena 11
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

El presentador le acerca el micrófono a la concursante y ella responde: “algo que traerá la paz mundial”, contesta muy segura y emocionada.

Sus compañeras desde atrás se mantienen atentas a la respuesta de la candidata, quien mantiene su postura de modelo, con las manos en la cintura y una pierna frente a la otra.



Figura 50. Escena 12
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

El presentador vira sus ojos en forma de burla y dice: “ella tampoco sabe qué es lo nuevo de *Bon Ice*”.

Desde atrás sus compañeras hacen gestos de emoción, aplauden, alzan los brazos y otras lanzan carcajadas.

En la parte inferior derecha aparece el nombre del producto, *Bon Ice*, en letras fucsias y blancas con un contorno azul.



Figura 51. Escena 13
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Aquí se muestra cuando la candidata ya regresa a su puesto en la fila, mientras el conductor emocionado dice a los televidentes que esperen lo nuevo de *Bon Ice*. Él se inclina hacia la cámara para ver directamente hacia el público.

Las candidatas continúan eufóricas, unas aplaudiendo y otras con las manos cerca de su rostro como a la espera de un veredicto, esto mientras abren un espacio para que Miss Delicia regrese a su lugar.



Figura 52. Escena 14
Tomado de anuncio publicitario de *Bon Ice*.

Al terminar el anuncio sale una imagen del logotipo de *Bon Ice* (letra B de color fucsia, dentro de un triángulo amarillo con borde celeste), en un fondo como si fuera hielo y en la parte inferior centrada está la palabra “Espéralo”.

5.1.1.3.1 Mensaje denotado:

Plano: El anuncio no tiene una variedad de planos como en los casos anteriores. En su mayoría usan planos medios y generales. Durante todo el comercial intercalan un plano medio y uno general.

- Primer plano: este plano lo usan una sola vez en todo el anuncio cuando la candidata se acerca para escoger el sobre de sus preguntas.
- Plano medio: Este plano utilizan cuando quieren mostrar a cada una de las candidatas de una forma más cercana sin cerrarse a una sola, especialmente cuando quieren enseñar su rostro o cualidades físicas, del torso para arriba. Además, cada vez que la candidata responde a las preguntas de presentador, también usan este plano para mostrar los gestos de ambos.
- Plano general: Después de cada respuesta se ayudan de este plano para mostrar las reacciones del presentador y de las demás candidatas.

Enfoque: En cada cuadro el personaje principal siempre está bien enfocado, sin embargo los personajes secundarios que conforman la composición tienen un ligero desenfoco para restarle profundidad de campo e importancia.

Encuadre: Las tomas están bien delimitadas, se muestra al personaje principal y cuando es necesario partes de los personajes secundarios.

Luz: Usan luces tenues que iluminan el escenario y que crean un ambiente acogedor que se contrasta con el fondo negro.

Color: Las modelos visten colores encendidos en sus ternos de baño (naranjas, verdes, celestes, etc); además las flores en diversos tonos contrastan con el fondo negro del escenario y el terno del presentador, y le dan calidez al lugar.

Los colores del logotipo de *Bon Ice* resaltan y llaman la atención en cada escena, además de la piel bronceada de las modelos.

Sonido: Usan efectos para burlarse de las respuestas de la candidata, además de carcajadas. No hay musicalización en el anuncio, solo el sonido ambiental.

Movimiento: Uno de los movimientos de cámara más usados es el paneo, especialmente cuando quieren mostrar a las candidatas en fila. Las tomas en general son dinámicas ya que en todas, cualquiera de las personas realiza un movimiento. La única escena estática es cuando se presenta el logotipo de *Bon Ice* en el último cuadro.

Formas: las candidatas y el presentador, son los dos personajes que dirigen la atención del televidente. Adicionalmente el logotipo del producto es una de las formas que siempre llama la atención y resalta dentro del anuncio

5.1.1.3.2 Mensaje connotado:

Este anuncio es una muestra clara de la discriminación hacia la mujer. Desde que se presentan a las candidatas se las identifica con ciertos estereotipos de belleza, así por ejemplo la mayor parte de ellas son rubias, todas tienen un cuerpo perfecto, cabello largo, piel sin arrugas, entre otras características.

En sus bandas identificativas llevan escritas cualidades con las que se define a una "buena mujer", es así que está Miss Ternura, Miss Inocencia, Miss Esperanza, Miss Delicia, etc. Esta última, coincidentalmente rubia, es la candidata escogida para responder las preguntas, sin embargo, el mismo

hecho de nombrarla como Delicia, ya la caracteriza como un platillo, como algo que "se ve bueno" solo por sus atributos físicos.

Tras las respuestas que da la modelo no solo dejan una imagen sesgada de este tipo de concursos, sino que a quienes participan en ellos se las considera como vacías, tontas, irracionales, mediocres y que no sirven para trabajos intelectuales, solo para exhibir su físico. Esto sin mencionar al típico estereotipo de la "rubia tonta".

Esta publicidad menosprecia a las mujeres y en especial a quienes participan de este tipo de concursos. Ahonda en ciertos comportamientos machistas que pueden generar violencia.

Los gestos que realiza el presentador solo ahondan en el pensamiento machista que cree que los hombres valen más que las mujeres y por lo tanto son capaces de juzgarlas y burlarse de ellas. Ridiculizan a la mujer y la presentan como estúpida, con el típico estereotipo de la "reinita tonta".

El problema es que según el anuncio, las mujeres ni siquiera entienden que su respuesta está mal y lo único que les importa es la aprobación de los jueces por su físico y estar siempre sonreídas. Reafirma el estereotipo de que la mujer guapa es tonta, y si es reina es aún más.

Aquí estereotipan a la mujer y la muestran como tonta e incapaz de realizar trabajos intelectuales, solo la aprecian por su belleza física, por ello, resaltan la importancia de un cuerpo perfecto aunque no sea instruida.

Hay que destacar que el *target* del producto que se promociona es esencialmente para niños, sin embargo, se muestra a las mujeres de tal forma que a los hombres desde pequeños se les implanta la idea de que las mujeres son tontas y que lo único que desean es seducirlos.

Se juega con la imagen de la mujer ya que en nada tiene que ver el concurso de belleza con el *Bon Ice* y menos aún tiene sentido que mujeres semidesnudas vendan un producto para niños.

5.1.1.3.3 Mensaje lingüístico:

[Trompetas] Aparece el oso polar característico de este producto y nombra a la marca: *Bon Ice*. Una voz en *off* de hombre dice: “Y en la ronda final de preguntas, llamamos a Miss Delicia” [Aplausos]. El presentador le pide escoger un sobre y le pregunta: “¿si tuvieras la oportunidad de salvar a una especie en extinción, a cuál salvarías?”, a lo que candidata responde: “yo salvaría a los dinosaurios”. [Efecto: boing y carcajadas]. Son grandes, son fuertes y quedan poquitos” [Carcajadas]. El conductor del concurso continúa: “¿en cuántas partes se divide el reino animal?”, ella responde: “en tres, a-ni-mal” [Carcajadas]. Y para finalizar le hace la última pregunta: “¿sabes qué es lo nuevo de *Bon Ice*?”, y la candidata responde: “es algo que nos traerá la paz mundial” [Efecto: pregunta incorrecta] [Aplausos y carcajadas]. “El presentador finaliza diciendo: “Ella tampoco sabe qué es lo nuevo de *Bon Ice*. Espéralooo”. [Efecto: campanillas de final de un cuento]

Análisis del guión:

El presentador dice: “y en la ronda final de preguntas, llamamos a Miss Delicia”.

En los concursos de belleza las candidatas llevan las bandas que identifican el lugar al cual representan, sin embargo, en este anuncio las clasifican con características con las que socialmente se identifican a las mujeres.

Clasifican a la mujer como un objeto o platillo, Miss Delicia equivale al producto listo para comer, bello y delicioso. Es así que nombrarla así, ciertamente es degradante.

Primera pregunta: “¿si tuvieras la oportunidad de salvar a una especie en extinción, a cuál salvarías?”. La candidata responde: “yo salvaría a los dinosaurios”

Esta es la primera pregunta en la que ridiculizan a la mujer, la presentan en un papel de tonta e ignorante. Solo resaltan sus cualidades físicas. Desvalorizan a la mujer y la presentan como alguien que solo sirve por su cuerpo.

Las preguntas son tan obvias, tan simples, tan ridículas, que cualquiera las puede contestar, excepto una miss porque ella es demasiado tonta e ignorante. Las preguntas muestran que a pesar de su simplicidad, una mujer guapa no las puede contestar, reafirmando el estereotipo.

Además, se puede confundir estupidez con ignorancia, las personas tienen derecho a no saber, pero ser estúpido tiene una connotación mayor. En el caso de las mujeres es peor, es más evidente, los asuntos de inteligencia “no son cosas de mujeres”.

Segunda pregunta: “¿en cuántas partes se divide el reino animal?”. Respuesta: “en tres, a-ni-mal”.

No solo desvalorizan a la mujer y la presentan ocupando espacios en los que resaltan únicamente sus atributos físicos, sino que la discriminan y crean un imaginario social en el que solo pueden participar en concursos que no impliquen poner en funcionamiento su capacidad intelectual, ya que a pesar de que las preguntas son muy simples las muestran como tontas.

Tercera pregunta: “¿sabes qué es lo nuevo de *Bon Ice*? Respuesta: “es algo que nos traerá la paz mundial”.

Por primera vez en todo el comercial realizan una pregunta relacionada al producto, sin embargo, en el fondo lo que se evidencia es lo torpe que es la reinita, tan tonta que ni siquiera sabe lo que es *Bon Ice*.

A diferencia de la pregunta de a qué animal salvaría, ahí hay una relación, porque ella responde que salvaría a los dinosaurios, al menos ubica a un animal. Pero ¿qué tiene que ver la respuesta de la paz mundial con *Bon Ice*?, nada, solo cerrar con broche de oro el estigma de que la mujer guapa equivale a tonta, y “si es reinita es doblemente tonta”.

Además, en esta pregunta visibilizan el imaginario de que la típica respuesta en los concursos de belleza es el desear la paz mundial a cualquier pregunta de la que no se sabe la respuesta. No les dan espacio para que demuestren su propio pensamiento, sino que ya las encajan en algo que comúnmente se cree y que desvaloriza a esta actividad.

5.2 Entrevista

A continuación constan las entrevistas que tuvieron mayor peso o relevancia para la tesis.

5.2.1 Cuestionario 1

Dra. Andrea Rivera. Consejera del CPCCS.

¿Qué es un rol?

Es un papel que te da la sociedad. Por ejemplo, para un hombre es el rol de ser el jefe de la casa, el jefe de la organización, del país; es quien toma las decisiones. Los roles femeninos son por ejemplo, la protección, el trabajo doméstico, el papel que te da la sociedad de servicio, cuidado y protección.

¿Qué es un estereotipo?

Se relaciona con el atributo que te dan. Cuando se habla de un estereotipo es la manera en que una persona debe ser, es decir para una mujer es bonita, delicada, amorosa; y para un hombre es ser macho, conquistador y competidor.

¿Cómo se establecen los roles y estereotipos en la sociedad?

Los roles y estereotipos se establecen desde la familia, los medios de comunicación, la iglesia, las escuelas y colegios. A los hombres plantean un tipo de rol, un papel en la sociedad, unas características y atributos; y a las mujeres otros. Los hombres deben ser fuertes, valientes, deben jugar fútbol, deben ir a la guerra y pelear; las mujeres deben ser delicadas, amorosas, cuidadosas, bonitas, sensibles, van a ser las mamás, las que cuiden, las que cocinen, las que protegen. Todos esos son roles nos van diferenciando.

¿Cómo cree que estos roles y estereotipos ayudan a naturalizar la violencia?

La sociedad se basa en esta diferenciación de roles, estereotipos y atributos, para plantear que el sexo masculino es quien tienen el poder. Pueden disciplinar, son los más importantes. En cambio lo femenino es desvalorizado, discriminado, es quien hay que disciplinar y someter a través de la violencia (psicológica, física, sexual).

Esta diferenciación de roles naturaliza la violencia, porque se establece que es el género masculino el que puede ejercer la violencia.

¿Cómo influye la publicidad en la implantación de roles o estereotipos?

Al igual que otras formas de comunicación la publicidad tiene una gran influencia. Según estadísticas, la televisión es un medio muy fuerte en el consumo ciudadano y ciertamente la publicidad es la que mantiene los medios de comunicación.

Si recordamos nuestra niñez podemos ver como las publicidades nos determinan. Por ejemplo, en el anuncio de Deja, había o hay aún una mujer afro ecuatoriana lavando la ropa, el detergente siempre es relacionado con la mujer; las mujeres siempre con los fideos en la competencia de quién es el marido más contento porque ella cocina mejor, quién limpia mejor, la belleza, la vanidad, el maquillaje, la moda; todo relacionado siempre a las mujeres, la

mujer madre, la que cocina con tal cubito para el hijo, la que cuida, que cura, que trae la medicina.

La imagen de la mujer en la publicidad impone esos roles y estereotipos, y ahora mucho más al ponerla como objeto sexual, pedazos de cuerpo de mujer, los senos, los glúteos, las piernas; ella en escenas provocadoras sin siquiera mostrar su rostro, solo partes del cuerpo relacionados con chicles, carros, desodorantes.

Ahí es evidente la violencia de género y la violencia sexual, continuamente le dicen al niño, al joven, al hombre: mira aquí están los senos de la mujer, los glúteos, las piernas; todo esto relacionado con hombres, cerveza, diversión.

Yo creo que las violaciones y los abusos tienen mucho que ver con lo que nos muestra la publicidad, incluso en las niñas y adolescentes al saber que su cuerpo puede ser tocado, que pueden decirnos cualquier cosa, es bastante grave lo que vemos a través de los medios. Reproduce estereotipos sociales y los fomenta, los pone de moda junto con el consumo del producto.

Como desde chiquitos vemos eso ya no reflexionamos, mirar la televisión es como el aire que respiramos, ya no reflexionamos cómo eso nos puede afectar.

¿Qué es la discriminación?

Es no tratar a las personas por igual, violentarlas, subordinarlas, no permitir que ejerzan sus derechos por igual. En nuestra sociedad las mujeres somos discriminadas a pesar de los avances que hay desde la misma familia, en la escuela, en la sociedad. A las mujeres se nos pone en otro lugar, se nos discrimina, se nos considera que no somos aptas para ciertos trabajos y actividades.

¿Sobre qué parámetros califica la discriminación el Observatorio de Medios de Cuenca?

Ellos investigan temas de género desde hace mucho tiempo atrás, manejan todos los temas de violencia de género, comunicación, la parte legal y tienen un cuerpo teórico de conceptos.

En este caso, realizan estudios de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación y los califican según ciertos parámetros (roles que cumple cada género, cómo se los presenta, si es necesario mostrar el cuerpo del hombre o de la mujer para la promoción del producto, si el mensaje genera discriminación o muestran a las mujeres como un objeto sexual. Así mismo si a través de la publicidad se puede mirar mensajes distintos, alternativos, de cambio, de respeto, de equidad; todos esos parámetros se estudian bajo conceptos teóricos para después calificarlos.

¿Cómo cree usted que podríamos evitar la discriminación en la publicidad?

Nuestra Constitución prohíbe la emisión de publicidad sexista, discriminatoria, violenta; sin embargo, creo que es importante ir la normando con leyes secundarias, reglamentos y normativas más concretas.

Es importante normar además en las distintas instancias del Estado, por ejemplo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, la Defensoría del Pueblo, el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, entre otras.

La ciudadanía que se siente afectada y tiene algo de conciencia sobre este tema podría acudir con denuncias, y si es que la publicidad está usando este recurso de violencia y discriminación hacer que se aplique la Constitución y la ley. Si bien podrían aludir a que se está coartando la libertad de expresión, este es un derecho siempre y cuando no afecte a otro derecho y si es que desde la publicidad o desde los medios se está promoviendo la discriminación y la

violencia, es importante que empecemos a controlar esto desde varios sectores.

En Ecuador, ¿qué leyes protegen a las personas de la discriminación?

Nuestra Constitución plantea de una galería de derechos que nos protegen ante la discriminación. El artículo 11 dice por ejemplo que en Ecuador todas las personas deberíamos tener las mismas oportunidades y no ser discriminados en varios aspectos, sexo, religión, salud, etc.

De igual forma la Ley Contra la Mujer y la Familia, sanciona cualquier tipo de violencia. Así mismo leyes, ordenanzas, proyectos que fomentan la igualdad de oportunidades, pactos internacionales como el de la CEDAW (Convención Contra Todas las Formas de Discriminación).

Sin embargo, espero que la nueva Corte Constitucional mejore su análisis en temas de discriminación, no solo hacia las mujeres sino a todos los grupos. Que se pueda normar mejor, que vayan determinando con mayor claridad qué sería discriminar, qué sería violentar, etc.

¿Por qué si según la Constitución está prohibida la publicidad discriminatoria, las instituciones estatales no toman cartas para sancionar a los anuncios que amenazan este derecho?

Lamentablemente todavía varias cosas están escritas y planteadas en la Constitución pero en la realidad todavía no se vive eso. Son las instancias estatales las que deberían controlar, sin embargo, esto aún es nuevo, aún hay mucho poder en quienes manejan la economía, en muchas empresas de publicidad, de medios de comunicación.

Es importante la experiencia del Observatorio de Comunicación, ya que se demuestra que estas entidades generan una conciencia en la ciudadanía, rechazo en este tipo de publicidad y de mensajes.

El Observatorio premia o sanciona cada año a los anuncios y llaman a la ciudadanía a visitar el Salón de la Comunicación para premiar (dar votos para quienes hacen anuncios diferentes, que rompen estereotipos) y castigar con la votación a los peores.

El Municipio de Cuenca da una presea a quien elabora la publicidad que muestre un mensaje que de equidad entre hombres y mujeres y también se hace una sanción pública y moral que es de ignominia, vergüenza y ultraje, a las publicidades que han recibido el rechazo de la ciudadanía, una de esas fue Brochas Wilson.

Se logró generar una crítica, una discusión, un rechazo; la gente sabe que el Observatorio le va a ayudar a denunciar este tipo de publicidades discriminatorias. Pero claro, por un lado está la conciencia de la ciudadanía y por otro el papel de las autoridades y de los medios de respetar la Constitución.

¿En qué instancias se puede realizar una denuncia?

En la Defensoría del Pueblo esencialmente. En Cuenca, por ejemplo, se logró que se quite una valla de una marca de licor, esta institución interpuso una acción y la sacaron porque era bastante violenta y sexista. Creería que también se puede acudir al Consejo de Participación, no hemos tenido estos casos, pero quizás el Consejo podría ayudar con temas de veedurías o con un observatorio como el de Cuenca.

¿Cree que en Ecuador hay una cultura de denuncia?

En ciertos sectores sociales hay la cultura de denunciar y de acudir a ciertas instituciones, yo creo que el problema es la no respuesta, porque cuando no hay respuesta efectiva de las instancias estatales la ciudadanía ya no confía. Cuando no ve una respuesta efectiva, la ciudadanía prefiere callar y solo criticar desde lejos porque saben que no va a haber respuesta.

Las denuncias aumentarían si las instituciones respondieran a las peticiones de las personas con sanciones o con una respuesta efectiva.

En el caso del Salón de la Comunicación algunas de las empresas sancionadas se molestaban, sin embargo, algunos publicistas concienciaron, aunque otros prefieren seguir utilizando esos recursos.

Hay empresas o publicistas que saben que va a haber una presea cada año y están compitiendo por hacer un mensaje en donde se presente al hombre y a la mujer de una manera diferente, de hacer otros mensajes, de buscar otras cosas; ya no solo usar el cuerpo de la mujer para promocionar algo, sino mas bien hacer algo creativo, utilizar el humor en otro sentido.

5.2.2 Cuestionario 2

Dra. Araceli Paltán. Delegada Provincial de Pichincha de la Defensoría del Pueblo.

¿Cuáles son los requerimientos para realizar una denuncia por publicidad discriminatoria, es decir, por violación a un derecho humano?

La persona que acuda a la Defensoría del Pueblo no necesita el patrocinio de un abogado, puede hacerlo por sí mismo, si es una persona que no sabe leer ni escribir puede incluso venir acompañada de dos testigos que firmarán por ella.

Los requisitos están determinados en el artículo 4 del Reglamento de Quejas de la Defensoría del Pueblo, en la cual se solicita que señale o consigne sus nombres completos, su dirección, un lugar donde ubicar al denunciante, un número de teléfono; así como también los nombres completos de la persona o entidad requerida y la dirección donde se debe notificar.

Adicionalmente se pide que se señale el derecho que fue vulnerando, en caso de no conocer específicamente qué derecho es, se puede describir el tipo de

acto al que fue sometido el denunciante o la forma en la que considera violaron sus derechos.

¿Cuál sería el procedimiento para la denuncia?

La persona ingresa la denuncia, esta puede ser receptada por escrito o puede acudir a las oficinas de la Defensoría y expresarla en forma verbal, para que en dicho organismo la recepten y posteriormente la transcriban.

Inmediatamente se procede a calificar esta petición a través de una providencia de admisibilidad, según lo establecido en la Resolución N°039 dictada por el Defensor del Pueblo, Ramiro Rivadeneira, el 16 de marzo de este año.

Tras emitir la providencia de admisibilidad, convocamos a las partes, de ser el caso a una audiencia o de lo contrario pedimos a la parte denunciada nos informe sobre la queja (que dé detalles e información precisa sobre lo que está siendo acusado o las bases que tuvo para proceder de dicha forma). Esta información de acuerdo a la Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo debe ser entregada en el plazo de ocho días y puede ser prorrogable hasta ocho días más.

Una vez que tenemos la información nosotros estamos facultados a hacer una verificación *in situ*, tomar entrevistas, realizar una investigación defensorial para cada caso. Después de reunir ciertos elementos que nos permitan tener un panorama claro de la situación y dar juicios de valor, emitimos una resolución.

Esta resolución no ejerce una sanción coercitiva porque la institución no tiene esas atribuciones, pero sí constituye un llamado moral a la entidad violatoria del derecho.

Si presumimos que existe un delito damos a conocer a la autoridad competente, en este caso a la Fiscalía para que conozca el caso y si es que

existe otra autoridad de igual forma para que sancione presuntas irregularidades y siga las acciones legales pertinentes.

Ejemplificando, ¿cómo podría hacer una denuncia contra tubos Rival?

1. Se recepta la petición.
2. Se la admite a trámite.
3. Se llama al representante legal de tubos Rival para que en el plazo de ocho días presente un informe y conteste la petición presentada por la ciudadana.
4. Analizamos el contenido de esa contestación y las disposiciones legales constitucionales que constan en instrumentos internacionales y que tratan sobre el derecho a la igualdad o de cualquier otro que podría ser violentado.
5. Elaboramos una resolución en la cual exhortamos a la Superintendencia de Telecomunicaciones a tomar las respectivas acciones en este tipo de casos.

De realizar una denuncia, ¿cuánto tiempo tardaría el proceso hasta que la publicidad sea retirada?

El proceso podría tardar de 15 días a un mes, sin embargo, en cuanto salga la resolución, si fuera favorable para el denunciante, el anuncio debería ser retirado de inmediato.

¿La Defensoría ha receptado denuncias sobre este tipo de publicidad?

No, no tenemos ninguna denuncia por publicidad discriminatoria.

¿Por qué cree que la gente no denuncia este tipo de publicidad?

Porque cree que es normal ver anuncios en los que se usa la imagen de la mujer en todo momento, para productos de uso doméstico, como amas de casa o al cuidado de sus hijos o esposos.

5.2.3 Cuestionario 3

Dra. Monserrath Apolo. Coordinadora Publicidad - UDLA.

¿Cuál es el objetivo de la publicidad?

Los objetivos principales son informar y persuadir, adicionalmente sirve para hacer mantenimiento de la marca y trabajar en su recordación.

¿Qué recursos puede usar la publicidad para cumplir con sus objetivos?

La publicidad tiene su base en el marketing, por ello, debe estar conectada con los objetivos mercadológicos de la marca o de la persona (que también se le considera como marca). Debe responder a un objetivo claro, además de utilizar los códigos adecuados para que la publicidad logre ser efectiva.

La codificación de igual forma debe plantearse un objetivo definido, ya que la publicidad como una herramienta de comunicación, utiliza códigos y estos deben estar alineados y bien escogidos. Creativamente deben estimular el cerebro de cada persona para que después logre recordar el mensaje, se involucre y pueda captarlo.

¿Existe la publicidad subliminal?

Eso es un mito. Como concepto la publicidad subliminal es aquella que se encuentra debajo de los niveles conscientes de la persona, sin embargo, a pesar de que se han realizado los experimentos, el efecto de la publicidad subliminal no se ha demostrado.

Se intentó comprobar esta forma de hacer publicidad y felizmente, desde mi punto de vista, no funciona, es decir, que aunque como técnica exista, el resultado felizmente no logra alcanzar los resultados que se buscarían.

¿Cuál es la técnica que se utiliza en el anuncio de Brochas Wilson?

Se utilizan ciertas comparaciones, figuras de retórica, además se apela a metáforas en las que se busca transferir ciertas características de una cosa a otra, eso es parte de la forma de comunicarse del ser humano.

Las analogías son un tipo de comparación y en ese anuncio hay una transferencia de características de una cosa a otra, para que la persona entienda fácilmente la similitud que se plantea entre dos elementos. O de igual forma usan la comparación para darle animación o vida a un elemento inanimado.

¿Desde cuándo se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad?

Eso es muy antiguo. Albert Lasker, uno de los padres de la publicidad, ya usaba a la mujer en sus anuncios.

Yo creo que la publicidad refleja la vida del ser humano y ahí estamos hombres, mujeres y niños, entonces es normal que la publicidad los muestre, es un acto totalmente humano en donde se refleja la vida. No creo que sea algo relacionado al género, sino algo que refleja la cotidianidad.

¿Cree que la publicidad ayuda a plantear estereotipos?

La verdad es que sí, pero no solo la publicidad. Yo soy fiel defensora de esta herramienta de comunicativa en todos los aspectos y hay veces en las que se le culpa de algunos problemas del ser humano.

La publicidad impulsa a que la gente consuma lo que no quiere consumir, pero yo creo que el ser humano tiene libre albedrío y puede hacerlo. Sus carencias personales hacen que desarrolle ciertos hábitos de consumo para satisfacerse, entonces la publicidad claro que persuade para que la gente opte por un producto, pero no porque lo veas en la televisión vas a salir corriendo a comprarlo, entonces las necesidades son latentes en el ser humano y la publicidad lo que hace es reflejar la forma de satisfacerlos.

El ser humano en sí maneja estereotipos como el de la belleza, pero qué porcentaje de la población puede cumplir los estándares de belleza, quizás lleguen al tres por ciento.

La publicidad es una forma de comunicación súper fuerte y tiene una presencia 'glamorosa' por decirlo de alguna manera, pero es lo que la gente quiere ver. Sin embargo, en las campañas de belleza en donde salen mujeres normales, con un poco más de peso, también funcionan.

¿La mayor cantidad de publicidad está dirigida a hombres o mujeres?

Depende, la publicidad va dirigida al grupo objetivo que tenga la capacidad adquisitiva para comprar el producto o servicio.

En el caso de las campañas sociales por ejemplo van a estar dirigidas a un *multitarget*, pero muchos productos van dirigidos a mujeres, solo se debe comparar la cantidad de cosas que usa un hombre y una mujer. Y en el caso de los niños, ese es un segmento que hay que proteger con leyes, es un segmento muy vulnerable.

¿Cree usted que hay discriminación en la publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación muy potente, la cual puede estar manejada por personas que la hacen de forma respetuosa y ética o por otras que no lo son. Yo defiendo la esencia de la publicidad porque como herramienta bien manejada es muy poderosa y positiva. Si en el mundo quitas la publicidad queda un vacío súper grande porque no tienes información. La publicidad te facilita muchas cosas.

Ahora, como dentro de toda acción humana puede haber publicidad que discrimine, que maneje mal la información, yo defiendo la esencia pura de la publicidad pero estoy consciente de que como herramienta puede ser manejada negativamente por algunas personas, sin embargo, creo que es más el aporte positivo.

Yo creo que la publicidad es tan creativa que tiene una serie de caminos y no necesariamente debe irse por esas técnicas, salvo que sea una campaña contra la discriminación, ahí sí podemos mostrar.

En Ecuador, ¿tiene la publicidad algún reglamento para normarla?

Creo que en otros países está mucho más normado. En Ecuador, está la ética publicitaria, sin embargo la normativa debe ser más amplia y explícita, debe tener mayor divulgación para que todos sepan por un lado cuáles son los derechos de los creativos y por el otro lado también cuáles deben ser las sanciones de una publicidad engañosa.

En el caso de que existiese una publicidad discriminatoria, ¿quién es el responsable ante la ciudadanía, el publicista, el dueño del producto o servicio promocionado o el medio de comunicación?

Es el dueño del producto o servicio quien debe responder, ya que es él quien aprobó la idea y decidió pautarla en los medios. Y en cierta parte el publicista porque no utilizó las herramientas adecuadas. Pero los medios de comunicación solo venden el espacio, nada más, aunque sí debería existir una autorregulación.

5.2.4 Cuestionario 4

Dra. María José Troya. Directora Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios.

¿Cómo se puede realizar una denuncia por publicidad discriminatoria?

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios es un ente privado sin fines de lucro, lo que hace es asesorar a los consumidores sobre sus derechos.

Recibimos las quejas, las llevamos delante de los proveedores e interponemos los oficios a nombre del consumidor para llegar a un arreglo o a la corrección de una práctica.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor no existe una disposición específica sobre publicidad discriminatoria, aunque esta ley sí dice en términos generales que los consumidores no deben ser discriminados. Sin embargo, la publicidad subliminal está dentro de lo que se refiere a publicidad abusiva, que sí está tipificada.

Pero más clara es la Constitución de la República que habla de la no discriminación por razones entre otras de género.

Si un ciudadano desea hacer una denuncia por el *spot* de Brochas Wilson, ¿cómo lo puede hacer?

Para presentar una queja o una denuncia amparada en la LODC es necesario que se inicie un procedimiento judicial, si es que se desea hacerla ante los jueces de contravenciones.

Si se trata de un tema de carácter constitucional se puede pedir una acción de protección ante cualquier juez. Esto cuando se considere que se está realizando una actividad que sea contraria a un derecho consagrado en la Constitución, en ese caso sería el derecho a no ser discriminado.

O así mismo podría dirigirse ante el proveedor para que retire esa publicidad, esto como una actuación extrajudicial.

Si se realizara la denuncia, ¿en cuánto tiempo obtendría una respuesta por parte de las autoridades?

El tiempo nadie lo puede determinar ya que las leyes en cuanto a publicidad discriminatoria no son concretas. En todo caso sería mejor hacer la denuncia por la vía constitucional y ahí ya dependerá del trámite que se dé en el juzgado, pero una acción de protección no demora mucho, es bastante ágil.

Sin embargo, es muy difícil definir un plazo, porque así los plazos estén especificados en la ley, muchas veces no se cumplen.

¿Las personas suelen denunciar este tipo de publicidad?

No, es muy raro. La Tribuna ha recibido un solo caso por publicidad discriminatoria.

¿Cuál es ese caso?

Fue una denuncia de María Paula Romo (actual asambleísta), que a través de la Tribuna del Consumidor envió una carta a los proveedores del producto que en uno de sus anuncios estaba discriminando. Era una publicidad de *Burguer King* en la que se mostraba una hamburguesa de tal forma que parecían los pechos de una mujer.

Romo también hizo un trámite legal por la vía constitucional por violación a los derechos y el anuncio fue retirado.

¿Por qué cree que la gente no denuncia este tipo de publicidad?

Porque el consumidor no se siente afectado. La gente generalmente reclama cuando se siente afectado económicamente, pocos son los que reclaman porque consideran una cuestión más abstracta o de derechos.

En caso de realizar una denuncia, ¿quién es el responsable por emitir la publicidad discriminatoria?

Según la LODC, el responsable por la publicidad es el anunciante, con ello el medio no tiene responsabilidad ni tampoco quien hace la publicidad (publicista).

5.2.5 Cuestionario 5

Dra. María Paula Romo. Denunció una publicidad discriminatoria de *Burguer King*.

¿Cuál fue el anuncio publicitario por el que usted realizó la denuncia?

Esto fue hace unos 10 años. *Burger King* hizo una campaña que se llamaba "Carne latina" y el eslogan de la campaña era: "pide tu combo con carne latina, porque las latinas tienen más carne".

La publicidad impresa se titulaba "Carne latina", era una hamburguesa envuelta de tal forma que parecía un escote y en los "senos" puestos ajonjolí.

En el anuncio en radio se oía como silbaban unos albañiles y decían: ¡mamita estás tan buena!, pareces disco para tocarte de lado y lado. La chica le respondía alguna cosa a esa grosería y la voz en *off* del locutor decía: ya no tendrás que pasar tanto trabajo para comerte una latina.

¿Por qué decidió realizar la denuncia?

Estaba con una amiga entrando a un restaurante y cuando vio el anuncio fue a reclamarle al dueño del local y casi se mata, entonces con esta amiga decidimos poner la queja ante la Tribuna del Consumidor.

¿Cómo fue el proceso de la denuncia?

Puse la queja en la Tribuna del Consumidor y todo fue a través de ellos. Nunca fui a un careo con los abogados de *Burger King* ni a un proceso judicial.

La Tribuna puso unas cartas de quejas, mantuvieron unas reuniones y retiraron la publicidad. Este organismo tenía unos formatos para poner la denuncia incluso por internet, revisé cómo debía hacerlo, puse la queja y listo.

Cabe recalcar, que la Ley de Defensa del Consumidor no tenía mecanismos para hacer esto de forma judicial, eso era lo único que se podía hacer en ese momento.

¿Cuánto tiempo tardó el proceso hasta que la publicidad fue retirada?

Fueron algunos meses, quizás dos. La primera vez que me contestaron fue como a los 15 días, pero no fue un trámite largo.

¿Obtuvo respaldo de la ciudadanía cuando se enteraron de la denuncia?

Esto no se hizo público, solo fue una denuncia de una ciudadana porque yo aún no era conocida.

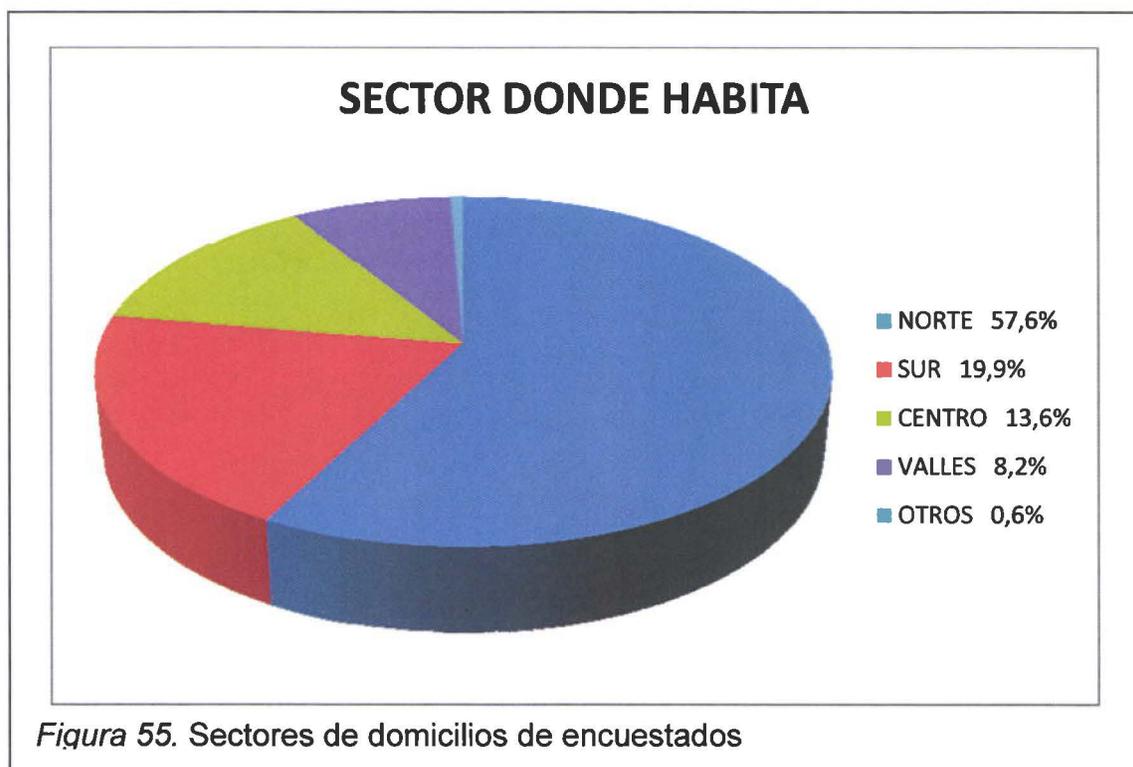
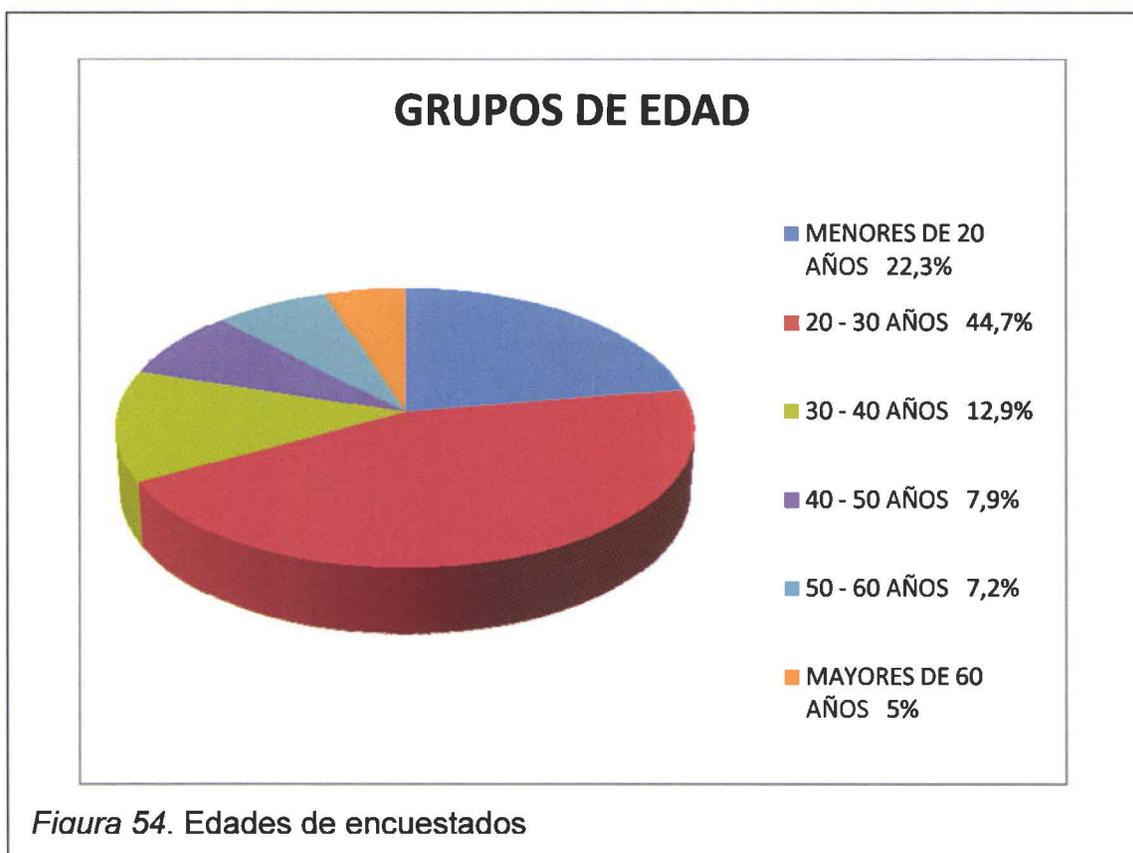
5.3 Encuesta

La encuesta de 12 preguntas se realizó a 400 personas que fueron escogidas aleatoriamente en diferentes puntos de Quito.

Únicamente en las preguntas ocho y diez, que dependen del nivel de recordación de las personas encuestadas, respondieron más de una opción. En las demás interrogantes la respuesta es única y corresponde al 100% de encuestados.

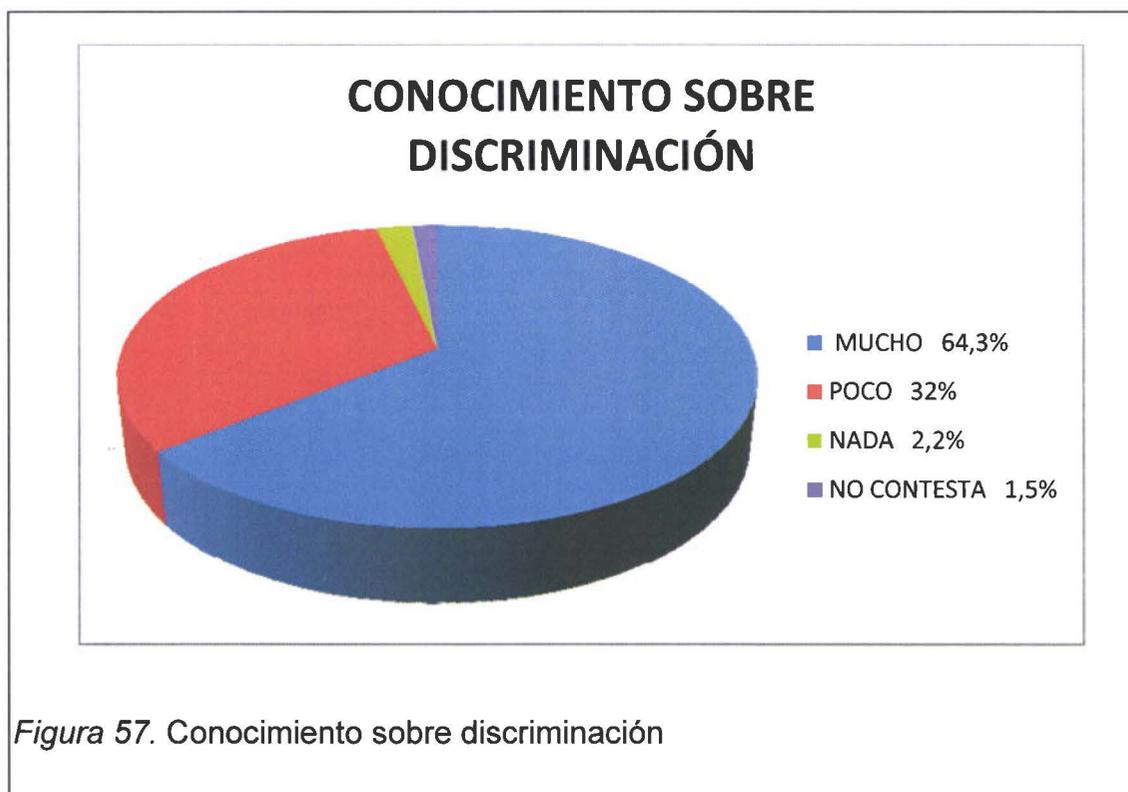
5.3.1 Tabulación de datos







1. ¿Sabe qué es discriminar?



Dentro de la encuesta realizada, el 64,3% de personas creen saber mucho sobre lo que es la discriminación y lo que implica. El 32% de personas reconoce saber muy poco sobre este tema. El 2,2% asegura no saber nada. Y el 1,5% no contestó.

En algunos casos resultó sorprendente incluso percatarse de que a la población no le gusta hablar sobre el tema o se incomoda al contestar preguntas sobre discriminación.

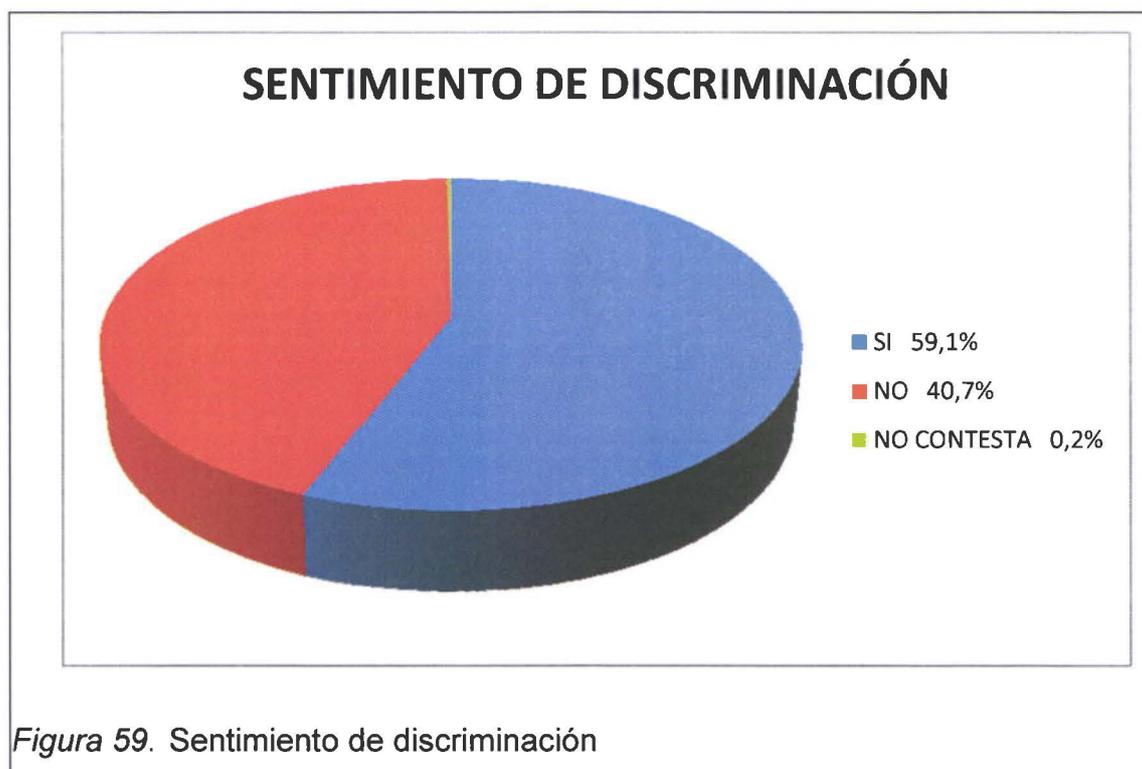
2. Para Ud. la discriminación es:



Las personas encuestadas perciben a la discriminación como una forma de menosprecio en el 64,5% de los casos.

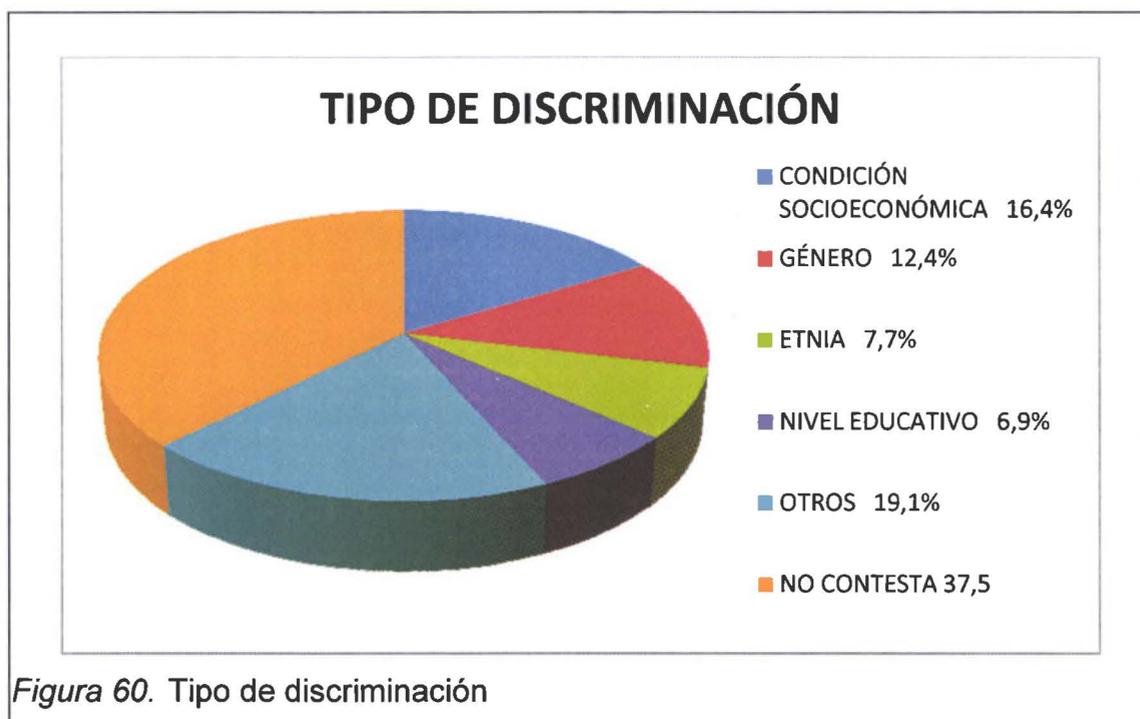
Como una violación a los derechos de las personas en un 33,5% y sorprendentemente un 2,7% la percibe como una reacción natural.

3. ¿Ud. se ha sentido discriminado(a) alguna vez?



Según los resultados obtenidos en la tercera pregunta, el 59,1% de encuestados sí se ha sentido discriminado alguna vez en su vida. El 40,7% respondió negativamente, es decir no ha sentido ningún tipo de discriminación. Y el 0,2% no contestó la pregunta.

4. ¿Por qué se ha sentido discriminado?



Esta pregunta solo se aplicó a las personas que contestaron afirmativamente la anterior.

Fue sorprendente visibilizar que las personas prefieren esconder las razones por las que han sido discriminados, ya sea por temor, vergüenza, falta de conocimiento, entre otros; es por ello que el 37,5% de encuestados prefirió no contestar la pregunta. El siguiente literal con mayor porcentaje 19,1% fue el de 'otros', es decir, quienes contestaron, prefirieron no especificar el motivo por el que se han sentido discriminados.

Además, lo que se pudo evidenciar en la encuesta es que el 16,4% de personas se ha sentido discriminado por sus condiciones socioeconómicas.

El 12,4% por su género; el 7,7% por su etnia y el 6,9% por su nivel educativo.

5. ¿Quién es más discriminado?



De forma general, los encuestados reconocieron que las mujeres son quienes más se ven afectadas por hechos discriminatorios. Es así que el 91,1% de personas creen son las féminas las más expuestas a la discriminación. Perciben además que la discriminación hacia los hombres se da en apenas un 6,5% de los casos y a ambos en un 2,2%. Un 0,2% de personas no contestó la pregunta.

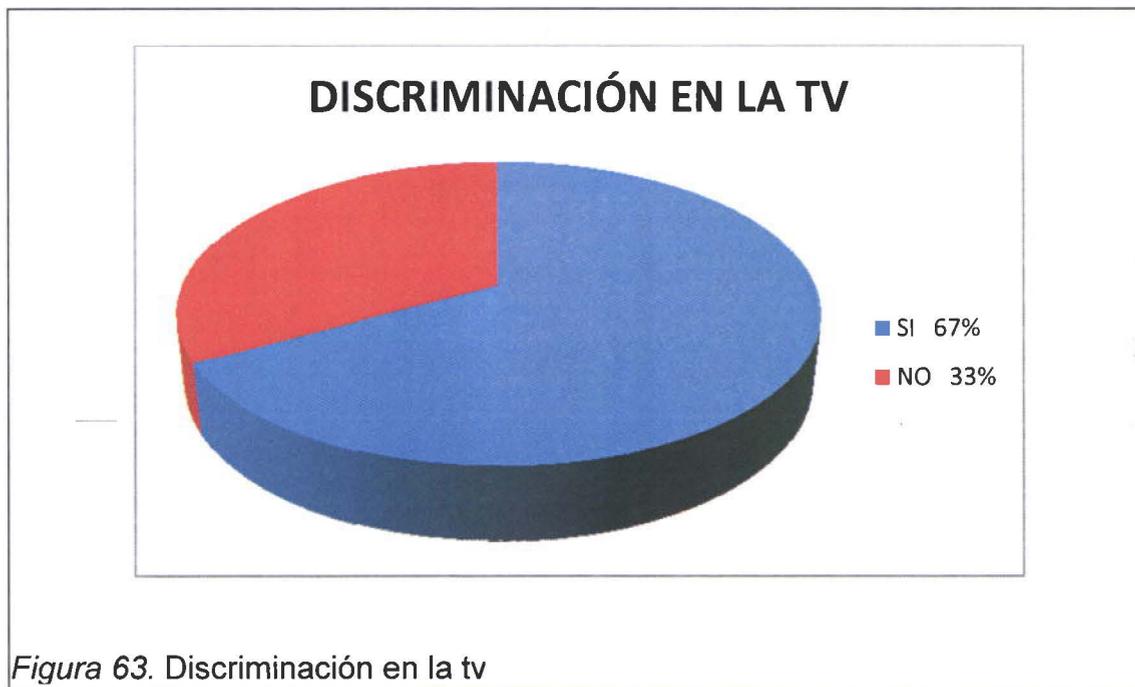
6. ¿Dónde se evidencia la discriminación?



Con relación al lugar donde se percibe discriminación, el 35,2% de los encuestados dijeron que la calle es en donde se acentúan estas muestras.

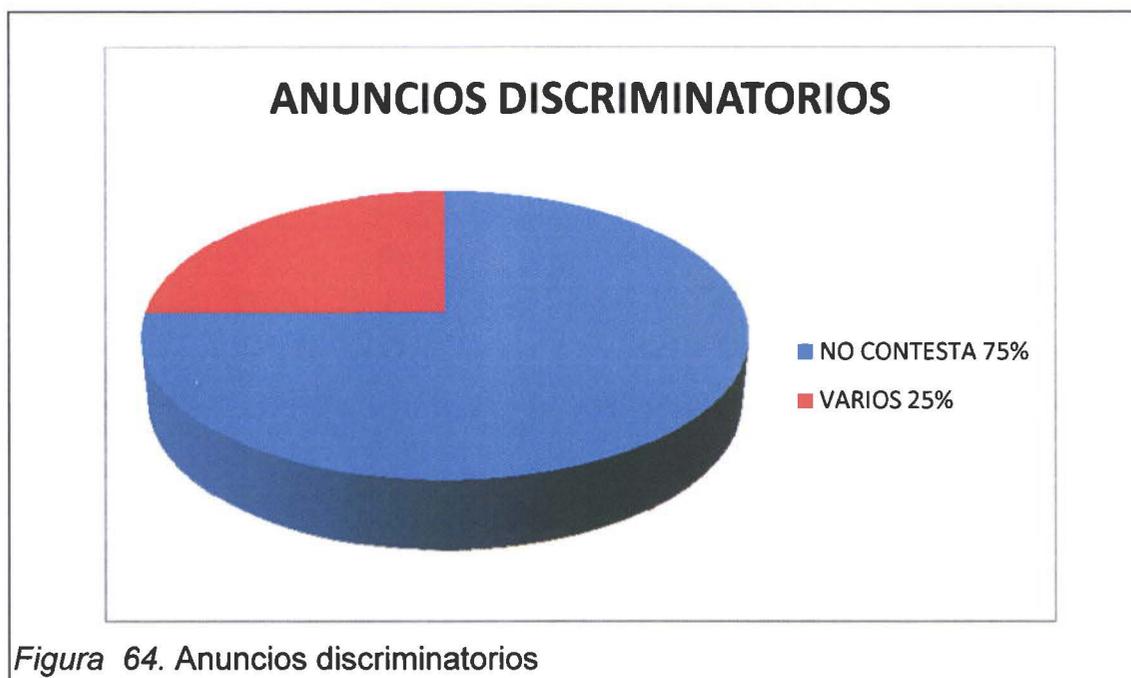
El 33% en el trabajo, el 16,6% en programas de televisión; el 15,1% en la publicidad y el 13,2% en el hogar.

7. ¿Ha visto alguna publicidad discriminatoria en la televisión?



El 67% de los encuestados, sí ha visto al menos una publicidad discriminatoria en la televisión. Mientras tanto el 33% asegura que no lo ha notado.

8. Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, ¿recuerda alguna?



El 75% de encuestados, no recordó algún anuncio en concreto sobre publicidad discriminatoria. Sin embargo, el 25% nombró algunos productos en los que recordaron que sí existe discriminación, es así el caso de ropa, muebles, lencería, autos, entre otros.

9. ¿Cree que la publicidad abusa en el uso de la imagen de la mujer?



Y en el caso sobre anuncios discriminatorios en TV, el 81,4% de las personas ha percibido que la publicidad abusa en el uso de la imagen de la mujer

El 16,1% percibe que el uso de la imagen de mujer es poco; el 2% cree que no usan la imagen de la mujer y el 0,5% no contestó.

10. Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, ¿en la publicidad de qué producto o servicio se explota más el cuerpo de las mujeres?

Entre los anuncios nombrados por los encuestados están los de bebidas alcohólicas, tabacos, limpiadores o productos de casa. De forma más precisa entre las marcas recordadas están Pilsener, Brahma, Malboro, Deja, Brochas Wilson, Tumix, entre otras.

11. ¿Realizaría Usted una denuncia por publicidad discriminatoria?



El 64,3% de personas sí estarían dispuestas a realizar una denuncia por publicidad discriminatoria; el 35,3% no pondría la denuncia y el 0,5% no contestó.

12. ¿A dónde acudiría para hacer una denuncia por publicidad discriminatoria?



Con relación al lugar donde los ciudadanos realizarían la denuncia, está con 27,3%% la Comisaría de la Mujer; el 25,6% en la Defensoría del Pueblo; a la Policía a penas acudiría un 11,4%; a la Fiscalía un 10,7% y al Municipio un 6,2%.

5.4 Análisis de resultados

A pesar de que la mayor parte de encuestados cree conocer mucho sobre lo que es la discriminación, cuando se pide un concepto claro sobre lo que significa dudan sobre todo lo que abarca e implica este tema.

En cuanto a las personas que responden, ven a la discriminación solo como una forma de menosprecio, mas no como una violación a los derechos de los seres humanos (Rivera, 2012, p.27).

Sin embargo, en otros casos minoritarios, es sorprendente percibir que a pesar de que existen campañas y que incluso la difusión sobre el valor de los derechos incrementó en los últimos cinco años, existe un porcentaje de personas que cree que la discriminación es una reacción natural y parte cotidiana de la vida (Giro Ciudadano Consultores, 2012, p.32).

La diferencia entre las personas que se han sentido discriminadas y las que no es apenas un 10%, sin embargo, durante la realización de las encuestas se pudo observar que las personas dudaron mucho al momento de responder esta pregunta, por lo cual se puede concluir que para la mayor parte de las personas es muy difícil aceptar que ha sido discriminado.

Para los encuestados es difícil mencionar las razones por las que han sido discriminados, prefieren no revelar las causas por las que han sentido vulnerados sus derechos, ya sea por vergüenza e incluso otros mostraron cierto temor.

A pesar de que la gente percibe que existe discriminación hacia la mujer, cuando se pregunta si denunciaría, hay cierto porcentaje que responde negativamente, lo que evidencia que muchas personas ya han naturalizado la violencia y lo perciben como algo normal, esto además de que no existe una cultura de denuncia.

Hay anuncios publicitarios que usan a la mujer de forma discriminatoria, por ejemplo, en el comercial de brochas Wilson comparan su cuerpo con el objeto, es decir, ponen a la mujer al mismo nivel de la brocha.

Usan primeros planos para captar la atención de la gente y resaltar cierta parte del cuerpo o atributo de la modelo, para decirle al espectador qué debe sentir, mientras igualmente en un primer plano ponen la característica del objeto que quieren que sobresalga (Prado, 2011, p.11).

Los anuncios publicitarios analizados tienen como objetivo captar la atención de inmediato y entablar un proceso de comunicación que poco o nada tiene que ver con los procesos de razonamiento objetivo y en algunos casos ni siquiera con el producto promocionado. Es decir, el anuncio publicitario únicamente busca seducir a sus audiencias.

La diferencia entre los anuncios dirigidos a hombres y mujeres es de más del doble. Las mujeres son uno de los objetivos principales para los publicistas y no solo por la cantidad de productos personales que usan, sino porque establecen que deben encargarse además del cuidado de la casa y de los hijos (Rivera, 2012).

Los anuncios dirigidos para los hombres son en su mayoría para su cuidado personal, diversión o para que sean más productivos, sin embargo, no se los vincula con el cuidado del hogar o de los hijos. Su presencia es para decirles a las mujeres qué hacer o para ser beneficiarios del trabajo doméstico.

Pero a pesar de que en la mayor parte de *spots* la mujer cumple con roles y estereotipos implantados por la sociedad, el hombre también es discriminado en la publicidad (Córdova, 2012, p.45), ya que en varios casos los muestran como seres que únicamente piensan en reproducirse.

Sin embargo, cabe destacar que así como actualmente hay anuncios que sí son discriminatorios y atentan contra varios derechos humanos, también hay otros que muestran a hombres y mujeres ocupando espacios equitativamente, lo que demuestra que sí es posible un cambio en la forma de crear *spots*.

En cuanto a la legislación, el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación está reconocido tanto a nivel constitucional como en los instrumentos internacionales de los cuales nuestro país forma parte. A pesar de ello, las leyes en Ecuador no son claras al momento de definir las sanciones para quienes vulneren derechos a través de la publicidad (Paltán, 2012).

A esto se suma que las personas no denuncian este tipo de discriminación y menos aún saben qué procedimiento seguir o a qué institución acudir para denunciarlo.

Sin embargo, hay quienes desearían denunciar estos abusos publicitarios, pero el problema está en que quienes se encargan de controlar que no se vulneren los derechos, como es el caso de la Defensoría del Pueblo, están poco informados sobre el procedimiento a seguir en caso de una denuncia de este tipo, poco o nada saben sobre este tema.

En este caso cabe señalar el ejemplo de la Intendencia de Policía, ya que a pesar de que en las leyes se establece como una de las funciones de esta institución el atender las quejas en cuanto a la violación a la Ley Orgánica del Consumidor, sus funcionarios aseguran no conocer este decreto y menos aún el procedimiento a seguir.

Pero así mismo, se pudo evidenciar que hay instituciones como la Tribuna del consumidor que apoyan a los ciudadanos en caso de realizar una denuncia de este tipo, de igual forma como en su momento se hizo con María Paula Romo cuando denunció el *spot* de *Burguer King*.

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones

Los comerciales continúan acentuando roles y estereotipos machistas que no favorecen en nada la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, y que al contrario, refuerzan patrones y prácticas que ponen en riesgo a las mujeres.

Sin embargo, a pesar de que existen publicidades con contenido discriminatorio, también se abre la posibilidad de aquellas que emiten mensajes en los que se percibe igualdad entre hombres y mujeres y, sobre todo, en que los hombres no son superiores a las mujeres. Con ello se demuestra que no siempre los anuncios discriminatorios son los únicos eficaces.

La ciudadanía es consciente de la existencia de la discriminación publicitaria, es así que el 81,4% de personas cree que se abusa en el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

Las personas perciben la discriminación en los anuncios publicitarios, sin embargo, se demuestra que los *spots* que usan a las mujeres para ofrecer el producto en muchos casos no son recordados. Las personas recuerdan a las modelos semidesnudas o a la mujer cumpliendo roles, pero no saben en qué producto o de qué marca es el anuncio.

A pesar de que en la actualidad, el número de denuncias por publicidad discriminatoria es muy reducido, y en el caso de Quito es nulo, el 64% de personas sí realizarían una denuncia de este tipo, sin embargo, la gran mayoría no sabe cómo ni en dónde hacerlo.

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación está reconocido tanto a nivel constitucional como en los instrumentos internacionales que el país está obligado a cumplir.

Los Comités que vigilan el cumplimiento de los diferentes instrumentos internacionales de protección de derechos humanos, precisan el contenido del derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación y las correspondientes obligaciones del Estado.

Es así que el Estado está obligado a controlar y cambiar situaciones que podrían ser discriminatorias, es decir, debería evitar que se emitan anuncios con este tipo de mensajes. Sin embargo, es lamentable mencionar que a pesar de que existen las leyes y reglamentos para evitar la discriminación, las instituciones y trabajadores encargados de ayudar a la ciudadanía a reclamar por este derecho, no conocen claramente el procedimiento ni la normativa.

6.2 Recomendaciones

Tras el estudio realizado es notoria la necesidad de implementar en escuelas y colegios la lectura crítica de medios de comunicación, no solo para entender mejor los juegos de poder, sino también para comprender que existen muchas formas de presentar la realidad.

De igual forma es esencial educar a la ciudadanía sobre la importancia del respeto a los derechos humanos, la no discriminación y una vida sin violencia. El machismo y la implantación de roles y estereotipos son un factor importante de análisis y autocrítica para mejorar la sociedad.

A la par, es necesario crear una cultura de denuncia ante los abusos, en especial si se trata de derechos humanos. En gran parte, las autoridades no ponen la atención necesaria en estos temas porque la sociedad invisibiliza y evita tratarlos, creando así incluso un miedo o un que meimportismo ante la situación.

De igual forma por parte de las autoridades hace falta una socialización de las leyes y reglamentos que protegen a los ciudadanos ante la violencia,

discriminación y el abuso de su imagen en la publicidad. Esto acompañado de la capacitación correcta a los funcionarios que se dedican a guiar a la ciudadanía en estos temas.

Como parte de las obligaciones del Estado, está el crear leyes y reglamentos que protejan y establezcan claramente los derechos de los seres humanos en materia de publicidad.

Además concienciar a los comunicadores, publicistas y trabajadores del sector público de que es necesario trabajar con técnicas diferentes y creativas, para evitar aquellas que perpetúan roles y estereotipos machistas.

En cuanto a la protección de derechos, se debería crear un plan de control para evitar el uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad, y así evitar su abuso en los anuncios.

En cuanto a los medios de comunicación que transmiten este tipo de anuncios, también deberían controlar su contenido impulsando la creación de mecanismos de autorregulación, especialmente en los canales de televisión.

Podrían socializar el Código de Ética de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador a través del internet, ya que no está disponible al público. Al parecer esta asociación no cuenta con una página web en la que esté disponible el documento, por lo que no es posible conocer las políticas de autorregulación de los canales de televisión.

Las instituciones encargadas del control de la emisión de publicidad deberían crear políticas claras y establecer mecanismos adecuados de control para los anuncios publicitarios. Para el caso debería ser la Defensoría del Pueblo, la DIDECO del Ministerio de Industrias y Productividad, el CONATEL y la SUPERTEL.

Como punto final, a nivel nacional se podría impulsar la creación de observatorios de medios especializados en este tema, tomando como ejemplo el caso del Observatorio de Cuenca, el mismo que ha dado resultados y que poco a poco ha concienciado a la ciudadanía sobre la importancia de la denuncia y el respeto a los derechos y a la integridad como personas.

CAPÍTULO VII

7. Propuesta Comunicacional

Durante siglos la imagen de la mujer en la publicidad estuvo condicionada a los estereotipos impuestos por los hombres y estos a su vez transmitidos por los medios de comunicación.

En la actualidad ya existen leyes y reglamentos que protegen los derechos de las mujeres. Es así que el eje de este trabajo periodístico es concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de la denuncia ante los abusos publicitarios, esto apoyado en la legislación vigente.

Para entender mejor el tema la investigación se presenta en formatos aptos para ser difundidos en los cuatro medios de comunicación: radio, prensa, televisión e internet. En cada uno de ellos se aborda el punto de vista ciudadano, el de los publicistas, comunicadores y el de la ley en sí misma.

7.1 Justificación

Las nuevas formas de relación social como los avances en materia de derechos de mujeres, obligan a una revisión de los esquemas y discursos utilizados desde el poder mediático.

Es importante establecer posturas más críticas en cuanto al análisis de la realidad y una de las formas para hacerlo es conociendo las instancias legales de defensa ante un posible abuso de los derechos humanos.

Según la encuesta realizada por la investigadora, cerca de un 60% de la población se ha sentido discriminada alguna vez, sin embargo, para la mayor parte de población examinada, este término solo se refiere a una forma de menosprecio y no a una violación de derechos.

Si se expone a un análisis la publicidad emitida por los medios será fácil distinguir que la mayor parte de anuncios tienen mensajes explícitos e implícitos que disminuyen a la mujer y la ponen al mismo nivel de un objeto o no la describen ocupando los mismos roles que los hombres.

La publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales y raciales. No nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal, una idea de progreso y perfección.

Es necesario que a través de los mismos medios de comunicación por los que se transmiten estos anuncios que pueden contener mensajes discriminatorios, se eduque a los ciudadanos y se dé a conocer los procedimientos y las instituciones que los defienden ante este tipo de abuso.

7.2 Objetivos de la propuesta:

General:

Crear una cultura de denuncia ante la publicidad discriminatoria y difundir los procedimientos legales de defensa ante la publicidad discriminatoria.

Específicos:

- Dar a conocer los resultados obtenidos en el estudio.
- Describir los procedimientos legales de defensa ante el uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad.
- Fomentar el análisis de los anuncios publicitarios antes de su publicación.

7.3 Análisis FODA

El análisis de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas se realizó para una mejor pre-producción del reportaje multimedios que se elaboró tras la investigación previa y la elaboración de la tesis.

Tabla 9. Macro y micro entorno de análisis FODA

REPORTAJE MULTIMEDIOS SOBRE EL ÁMBITO LEGAL DEL USO DISCRIMINATORIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD				
MACRO ENTORNO	ECONÓMICO	CULTURAL/SOCIAL	POLÍTICO/LEGAL	TECNOLÓGICO
	Ganancias publicitarias	Estereotipos	Constitución	Avance tecnológico
	Estrategia más efectiva	Arquetipos	Reglamentos	Nuevos medios digitales
		Construcciones sociales	Ordenanzas	Información globalizada
			Leyes internacionales	
MICRO ENTORNO	COMPETENCIA:	DISTRIBUIDORES:	PROVEDORES:	CLIENTES:
	No existen campañas ni programas en los medios que traten la discriminación publicitaria a la mujer y menos aún las instancias legales de defensa ante este abuso	Televisión Radio Revistas Web	Periodistas, Publicitas, Sociólogos, Expertos en género, Documentación legal	Mujeres y hombres que se sientan afectados en sus derechos y que deseen conocer las instancias y normativas legales a seguir para denunciar la discriminación en la publicidad.

Tabla 10. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fuerzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consecuente con la normativa vigente. • Apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. • Fácil acceso a las fuentes. • Bajo presupuesto para su desarrollo • Manejo de equipos técnicos y de edición (preproducción, producción y postproducción). 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de información sobre la importancia de la denuncia y la normativa de defensa. • Desconocimiento sobre todo lo que abarca la discriminación. • Poca apertura de la ciudadanía a aceptar la discriminación. • Falta de equipos propios para la realización de los productos comunicacionales.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés social. • Acceso libre a la información. • Necesidad de conocimiento sobre la normativa legal de defensa ante el abuso publicitario. • Respaldo en estudios y por expertos. • No existen campañas o programas que abarquen este tema. • El desarrollo tecnológico permite la utilización de diferentes herramientas para enriquecer cada uno de los formatos presentados. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdidas por el retiro de publicidad afectada. • Programas <i>light</i> de mayor interés. • Interés de un grupo minoritario. • Falta de interés de medios de comunicación. • Falta de apoyo a reportajes independientes.

7.3.1 Conclusiones

- Tanto las fortalezas como las oportunidades son mayores que las debilidades y las amenazas, es por ello que el reportaje multimedios podría tener una gran acogida y adicionalmente ser apoyado por grupos de derechos humanos.
- La falta de interés que sería una de las amenazas más graves, se la podría trabajar creando un producto innovador y creativo que mantenga ese interés por conocer el tema.
- Con relación a los auspiciantes de grupos minoritarios, se podría trabajar para que a través de ellos mismo se direcciona a más auspiciantes de grandes compañías (reconocidas) a las que les pueda interesar el producto, como por ejemplo a organismos internacionales.

7.4 Estudio técnico

Nombre de la investigadora

Stephany Paz

Tema del proyecto

Procedimientos legales de defensa ante el posible uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva, período 2011.

Nombre de la institución que representa al proyecto

Universidad de las Américas

Duración del Proyecto

La investigación y elaboración de la tesis tuvo una duración de 13 meses.

Herramientas de análisis de la comunicación

Prácticas Sociales: construcciones sociales, estereotipos, arquetipos, etc.

Procesos internos: análisis semiótico, documentación, investigación, entrevistas, etc.

Lugar donde se desarrolla el proyecto

Quito

Públicos

- Interno: investigadora, directora del proyecto, etc.
- Semiinternos: expertos, personal de las organizaciones que apoyen el proyecto, patrocinadores, diseñadores, etc.
- Externo: mujeres, hombres, publicistas, comunicadores, Gobierno, agencias publicitarias, medios de comunicación, etc.

Mensaje

Los productos comunicacionales se realizaron en base a los objetivos cumplidos dentro de la investigación, es decir, al análisis de discriminación y a la investigación sobre leyes y procedimientos a seguir para la denuncia ciudadana.

Materiales de difusión

- Revista o suplemento
- Reportaje televisivo
- Programa radial
- Página web

7.5 Revista o suplemento

Nombre: Entre dos

Eslogan: Por la equidad de género

Target: mujeres de 25 a 30 años (Quito)

Páginas: 12

Tanto el nombre como el *eslogan* fueron escogidos para presentar a este producto como un suplemento que busca la igualdad de género y que pretende demostrar que hombres y mujeres tienen los mismos derechos y obligaciones.

El público objetivo elegido consta de personas que ya tienen un criterio formado y que tienen la posibilidad de realizar una denuncia ante este tipo de abusos.

Para la elaboración del producto fueron esenciales las entrevistas con expertos en el tema, además de la opinión ciudadana y de ciertos elementos que vuelven atractivo al tema al mismo tiempo que crean una conciencia sobre la equidad de género.

Los colores utilizados en la portada y contraportada varían en una tonalidad de morados y violetas, ambos colores simbolizan transformación mental y espiritual, la misma que se desea conseguir para que exista una apertura al cambio que necesita el tema analizado. Las páginas internas usan diversos colores para darle dinamismo y llamar la atención del público objetivo.

El suplemento puede ser distribuido por entidades encargadas de la promoción de derechos de las mujeres como la Defensoría del Pueblo, Comisarías, por la Dirección de Defensa del Consumidor, Agencia de control del Municipio de Quito, entre otras. Además por medios de comunicación de distribución gratuita como el periódico El Quiteño o la Revista Q.

El suplemento está impreso en papel bond, tamaño A5 y full color para obtener una impresión de calidad y a bajo costo. Mientras que el tamaño escogido brinda a los ciudadanos facilidades para su lectura, manejo y movilización; además se presenta de forma horizontal.

Temas tratados:

El abuso de la imagen de la mujer en la publicidad y la importancia de su denuncia (cifras del estudio).

Leyes nacionales e internacionales que respaldan a la ciudadanía.

Instituciones que respaldan los abusos publicitarios.

Cómo realizar una denuncia por publicidad discriminatoria.

Ejemplos de anuncios discriminatorios

7.6 Programa radial

Nombre del programa: Pensamiento de mujer

Formato: radio revista

Target: mujeres de 25 a 35 años

Periodicidad: Todos los días

Duración: 17 minutos

Conducción: Stephany Paz

La radio revista tiene ese nombre porque se pretende transformar desde las mujeres la forma de asumir la igualdad de género y por tanto sus derechos.

Se eligió realizar el programa a través de una radio revista porque es un formato dinámico y que puede mezclar datos duros con información más sencilla.

El programa radial fue pregrabado y tiene una pre y post producción, para ofrecer un producto de buena calidad para los oyentes. Así se pudo incluir efectos de sonido, musicalización y efectos ambientales, acorde al tema tratado.

Los mensajes que se presentan tras los sostenimientos son parte de un banco de productos realizados por la Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, mientras que los denominados 'machidichos' fueron descargados de la página

web www.radialistas.net que provee de varios elementos para usar en radio (gratuitos).

El lenguaje con el que se abordan los temas es sencillo y de fácil comprensión. El horario de transmisión propuesto de 07:00 a 08:00 ayuda a que el programa llegue al público objetivo y podría ser transmitido a través de Radio Pública, de la Radio Municipal de Quito o de la Radio de Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Estructura del programa:

Tabla 11. Guión

TIEMPO (segundos)	TEMA	RESPONSABLE
40	Presentación	Operador
30	Saludo	Stephany Paz
12	Cortina	Operador
60	Introducción al tema	Stephany Paz
15	Cortina	Operador
210	Desarrollo	Stephany Paz
17	Sostenimiento	Operador
50	Mensaje	Operador
30	Sostenimiento	Operador
16	Cortina	Operador
180	Desarrollo	Stephany Paz
17	Sostenimiento	Operador
50	Mensaje	Operador
17	Sostenimiento	Operador
12	Cortina	Operador
155	Desarrollo	Stephany Paz
40	Despedida	Stephany Paz
40	Cortina despedida	Operador

7.7 Producto audiovisual

Tema: Procedimientos legales de defensa ante la discriminación publicitaria

Formato: reportaje

Duración: 7 minutos

Target: Hombres y mujeres de 25 a 35 años

Locaciones:

- Calle
- Desfiles
- Hogares
- Oficinas

Entrevistados:

- Elizabeth Arauz, Coordinadora Área Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (ONU Mujeres)
- Monserrath Apolo, Coordinadora Publicidad Universidad de las Américas
- Araceli Paltán, Delegada Provincial de Pichincha de la Defensoría del Pueblo

Ejes temáticos:

- Procedimientos legales de defensa.
- Instituciones y leyes que protegen los derechos de las mujeres.

El guión del reportaje televisivo permitió combinar elementos auditivos y visuales de forma coherente.

Además de las entrevistas a los expertos, también se preguntó la opinión ciudadana, demostrando así que los ciudadanos creen importante conocer sobre el tema.

El reportaje sería transmitido a través de Ecuador TV o como parte de una campaña publicitaria organizada por instituciones encargadas de velar por los derechos. Adicionalmente para el reportaje se usaron imágenes de anuncios publicitarios expuestos en la web.

7.8 Página web

El reportaje para internet es el más completo de todos, ya que permite incluir elementos de radio, prensa y televisión en un solo lugar.

Además, gracias al avance tecnológico, se respalda por redes sociales y por hipervínculos, que permiten a los lectores reforzar sus conocimientos a través de otras páginas web, que tengan temas similares.

Para el diseño de este producto se realizó un machote previo para definir el estilo y el lugar en donde se va a ubicar cada elemento.

El reportaje multimedia puede funcionar como una página web por sí sola o a su vez impulsada por instituciones que se encargan de la defensa de derechos como la Defensoría del Pueblo, la Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, entre otras.

Adicionalmente se creó una *fan page* en *Facebook*, ya que las redes sociales son una nueva herramienta para la difusión de información. Este es un medio que se puede actualizar de una forma más fácil y se puede medir su funcionamiento a través del número de seguidores, esto además de que se puede incluir audio, vídeo, textos, imágenes, etc.

Tanto la página web como la *fan page* son dirigidas a hombres y mujeres, ya sean estudiantes, investigadores, docentes, periodistas, profesionales de la comunicación o ciudadanos que se interesen por el tema.

7.9 Presupuesto del Proyecto

Tabla 12. Presupuesto

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario USD	Costo Total USD
Responsable de la investigación	Mes	2	300	600
Camarógrafo	Día	10	50	500
Edición de audio y video	Día	15	20	300
Página web	Proyecto	1	80	80
Diseño de revista	Proyecto	1	130	130
Cassettes	Unidad	5	5	25
Cámara	Instrumento de trabajo de la investigadora	0	0	0
Transporte	Gasolina	8	15	120
TOTAL				1755

7.10 Estudio jurídico

La información a usarse es de carácter público, así que no se necesita de permisos.

En caso de ser necesario se podrán aplicar varias leyes que protegen los derechos a la libre información.

7.10.1 Ámbito Universal

La Declaración Universal de los Derechos Humanos en su artículo 19 reconoce el derecho a todo individuo de “investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. También el Pacto Universal de Derechos Civiles y Políticos establece que “toda persona tiene derecho a la libertad de expresión, derecho que comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole” (artículo 19).

7.10.2 Ámbito Interamericano

La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre en su artículo cuarto consagra el derecho de toda persona a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento. A su vez, la Convención Americana de Derechos Humanos en su artículo 13 literal primero trata el derecho de toda persona a tener “libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole”.

7.10.3 Ámbito Nacional

El Art. 18 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que el Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información y no existirá reserva respecto a informaciones que reposen en archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por causas expresamente establecidas en la ley.

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Art. 3, se manifiesta el libre acceso de las personas a la información pública que se rige por los principios constitucionales de publicidad, transparencia, rendición de cuentas, gratuidad y apertura de las

actividades de las entidades públicas y las que correspondan a entidades privadas que, por disposición de la ley, se consideran de interés público.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2009). *Historia de la comunicación publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arana, M. (1994). *Mujeres sacerdotes, ¿por qué no...?* Madrid: Publicaciones Caretianas.
- Asamblea Nacional, .. (2009). *Código Orgánico de la Función Judicial*. Quito.
- Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1997). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Cañas, G. (29 de Julio de 2012). La mujer latinoamericana, la más poderosa y la más maltratada. *El País*, pág. 1. Obtenido de El País.
- Cañas, G. (7 de Marzo de 2012). La mujer latinoamericana, la más poderosa y la más maltratada. *El País*. Recuperado el 4 de Octubre de 2012, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/07/actualidad/1331154707_868060.html
- CEDAW. (1979). *Protocolo facultativo de la Convención sobre todas las formas de discriminación contra la mujer*. Recuperado el 23 de Julio de 2012, de CEDAW: http://www.unicef.org/panama/spanish/MujeresCo_web.pdf
- CEPAL. (31 de Agosto de 2012). *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe*. Recuperado el 31 de Agosto de 2012, de Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y El Caribe: <http://www.cepal.org/oig/>
- Consultores, G. C., & Consultores, G. C. (2012). *El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación*. Quito: Defensoría del Pueblo.
- Córdova, J. (Septiembre de 2012). Publicidad en los medios. (S. Paz, Entrevistador)
- Corsi, J. (1998). *La violencia hacia las mujeres como problema social*. Defensoría del Pueblo, .. (2012). *Informe temático sobre el derecho a la igualdad y prohibición de discriminación*. Quito: Giro Ciudadano.
- Devós, A. (2009). *El otro lado del poder*. Jeder.
- Eguizabal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Celeste.
- Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.

- Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Federación Nacional de Contadores del Ecuador. (17 de Julio de 1991). *fnce.ec/normas-de-contabilidad*. Recuperado el 19 de septiembre de 2012, de fnce.ec: fnce.ec
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Hesic. Recuperado el 27 de Mayo de 2012, de http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA405&lpg=PA405&dq=Es+el+m%C3%A1s+completo,+pues+a+la+imagen,+sonido+y+color,+incorpora+el+movimiento&source=bl&ots=EuhXnWQ2pJ&sig=Hqq6WfuM3zGn_gNEkC92dcOaDvQ&hl=es&sa=X&ei=UDIJUaDhMY3A4AOCi4CIDg&ved=0CC
- Giro Ciudadano, .. (2012). *Informe temático sobre el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación. Patrones y prácticas culturales discriminatorias en los medios de comunicación*. Quito - Guayaquil: Defensoría del Pueblo.
- Gobierno de México, .. (2012). *Ley para erradicar la violencia contra la mujer en el Estado de Aguascalientes*. México.
- Gómez E., R. L. (2000). *Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y salud*. Andalucía: Meridiana.
- Gómez, E. R. (2000). *Los cuentos del espejo mágico. Mujer y salud*. Sevilla: Revista Meridiano.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Tipos de investigación: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- INEC. (2012). *Uso del tiempo en Ecuador 2012*. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf
- INMUJERES. (2004). *El abc del género en la administración pública*. México: PNUD.
- Jaramillo, I. (2000). *Género y teoría del derecho*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Jorge Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hil.

- López, L. (1980). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- McDowel, L. (1999). *Género, identidad y lugar*. Madrid.
- Mujeres, O. (14 de Septiembre de 2012). *ONU Mujeres*. Obtenido de www.unifemweb.org.mx: <http://www.unifemweb.org.mx>
- Murgibe. (2011). *Perspectiva de género*. Bilbao.
- Observatorio de Comunicación de Cuenca, .. (2011). *Salón de Comunicación, sanciones publicidad discriminatoria*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=zPQJÑ9GG7X0&feature=relmfu>
- OMS. (2009). *10 datos sobre la salud de la mujer*. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de http://www.who.int/features/factfiles/women_health/es/index2.html OMS:
- OMS. (29 de Julio de 2009). *10 datos sobre la salud de la mujer*. Recuperado el 28 de Julio de 2012, de http://www.who.int/features/factfiles/women_health/es/index2.html OMS:
- Paltán, A. (Septiembre de 2012). Discriminación en la publicidad. (S. Paz, Entrevistador)
- Pelekais, C., & Neuman, N. (2005). *El ABC de la investigación*. Venezuela: Ediciones Astro Data.
- Peña Marín, C., & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- Pérez, P. (2000). *También somos ciudadanas*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Prado, G. d. (Diciembre de 2011). Todas las caras de Steven Spielberg. *Antena 3*.
- Productividad, M. d. (25 de Julio de 2012). *Programa de protección de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Dirección de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Rivera, A. (Julio de 2012). Discriminación en la publicidad. (S. Paz, Entrevistador)

- Rómbola, N. D. (2007). *Diccionario Ruy Díaz de Ciencias Jurídicas y Sociales*.
RT. (26 de Noviembre de 2010). RT. Recuperado el 2012 de Julio de 28, de América Latina se manifiesta masivamente contra la violencia hacia la mujer: <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/20201-Am%C3%A9rica-Latina-se-manifiesta-masivamente-contra-violencia-hacia-mujer>
- Sánchez, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.
- Santiso, R. (2001). *Las mujeres en la publicidad*. Zaragoza: Acciones e investigaciones sociales.
- Steiner's, C. (2009). *El otro lado del poder*. Sevilla: Jeder.
- Stiglitz, G. (2001). *Defensa de los consumidores de productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones La Roca.
- Toledo, P. (2009). *Feminicidio*. México. Obtenido de www.unwomen.org:
<http://www.unwomen.org/es/2013/03/iwd2013-press-release/>
- Treviño, R. (2008). *Comunicación internacional en marketing*. México: McGrawHill.
- UNIFEM. (23 de Enero de 2009). *Cuidado con jugar al estereotipo*. Obtenido de UNIFEM:
http://www.unifemweb.org.mx/index.php?view=article&catid=65%3Anoticias-situacion-mundo&id=105%3Acuidado-estereotipo&option=com_content&Itemid=44
- Universo, E. (26 de Agosto de 2012). *Defensoría del Pueblo revela cifra anual de violencia contra la mujer*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2010/03/08/1/1382/defensoria-pueblo-revela-cifra-anual-violencia-contra-mujer.html>
- Villamarín, J. (1979). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación social y el periodismo*. Quito: Radmandi Proyectos Editoriales.
- West, R. (2000). *Género y teoría del derecho*. Colombia: Uniandes.
- Zamora, P. (2000). *Apuntes de Cristología*. Bogotá.

ANEXOS

6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva:

Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas:

Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución:

Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.

9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan:

Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.

10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas:

Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas

Anexo 2

Formato de encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada, como parte del proyecto de titulación "Procedimientos legales de defensa, ante el uso discriminatorio de la imagen de la mujer en la publicidad en el período 2011". Marque con una X en la respuesta elegida. Se consideran afirmativas la respuesta MUCHO. Gracias por su colaboración.

Sector en donde vive: NORTE () CENTRO () SUR () VALLES ()

Edad.....AÑOS Género MASCULINO () FEMENINO ()

Nivel Académico: PRIMARIA () SECUNDARIA() UNIVERSITARIO() POSTGRADO()
OTROS()

1. **¿Sabe qué es discriminar?** MUCHO () POCO () NADA ()

2. **Para Ud. la discriminación es:**

- a. Una persona que se siente superior a otra y la menosprecia
- b. La violación de uno o varios derechos
- c. Es una reacción natural de las personas

3. **¿Ud. se ha sentido discriminado(a) alguna vez?** SI () NO ()

4. **¿Por qué se ha sentido discriminado? (Esta pregunta solo se aplica para las personas que respondieron sí en la pregunta 3).**

- a. Por su género
- b. Por su raza
- c. Por su condición económica
- d. Por su nivel educativo
- e. Otra

5. **¿Quién es más discriminado?** HOMBRE () MUJER ()

6. **¿Dónde se evidencia la discriminación?**

- a. En la calle
- b. En el trabajo
- c. En los programas de televisión

Anexo 3

Guión reportaje de televisión

TEXTO	TOMAS	AUDIO
Desde que somos pequeños, la sociedad se encarga de educarnos para cumplir roles y aceptar estereotipos.	Niños jugando y estudiando (plano general y medio)	Música Ambientales
Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadas, sumisas; los mensajes repiten e idealizan, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por el brillo de su cabello, por lo bien que huelen o por lo eficaces que son comprando un limpiador u otro.	Mujeres jóvenes usando crema para rostro, shampoo, perfumes y todo tipo de elementos para mejorar físicamente. (primer plano de objetos o productos y se abre a un plano general o medio de la mujer usándolos)	Música Ambientales
BYTE		
Pero, ¿por qué aceptar que nos comparen con una brocha o que hagan alusión a nosotras mediante un tubo?, esta situación es aceptada por las mujeres y hombres que permiten que se use de un modo inadecuado la imagen de la mujer y esto se evidencia en el escaso	Anuncio publicitario de brochas Wilson y de Tubos Rival. Plano general de hombres y mujeres.	Música Ambientales

número de denuncias hacia los abusos publicitarios.		
BYTE BYTE		
El Observatorio de Comunicación de Cuenca recibió en el 2010, solo 110 denuncias y en el 2011 80, por publicidad discriminatoria, mientras que en países como España desde el 2003 anualmente se registran alrededor de 700 denuncias (Instituto de la mujer, 2011), esto da cuenta de que en el Ecuador y en América Latina no solo que no existe una cultura de denuncia ante los abusos, sino que hemos naturalizado la violencia y el irrespeto por los derechos humanos y el derecho a la integridad como personas.	Plano general del Observatorio de Cuenca. Tomas de paso de mujeres y hombres realizando denuncias. Tomas de hombres y mujeres denunciando y posteriormente tomas de archivo de una dramatización del maltrato a la mujer.	Música Ambientales
BYTE		
Es necesario que sepamos que hay leyes nacionales e internacionales, además de reglamentos y ordenanzas que nos respaldan ante	Tomas de plano general de hombres y mujeres en la calle.	Música Ambientales

<p>estos abusos, conozcamos algunas de ellas:</p>		
<p>La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, en su sexto artículo reconoce el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia, esto incluye:</p> <p>“a) El derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación; y</p> <p>b) El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación”</p>	<p>Tomas de mujeres maltratadas en planos medios, generales.</p> <p>Posteriormente entra un cuadro con el texto de los que dicta la Convención Interamericana.</p>	<p>Música Ambientales</p>
<p>El Fondo de Población de las Naciones Unidas, en su Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, CIPD, indica que los Estados deberán:</p> <p>“Promover, la equidad y la igualdad de los sexos y los derechos de la mujer, así</p>	<p>Toma o foto para graficar el Fondo de Población de las Naciones Unidas.</p> <p>En seguida entra un cuadro que contiene el texto exacto expedido por el Fondo.</p>	<p>Música Ambientales</p>

como eliminar la violencia de todo tipo contra la mujer...".		
La constitución del Ecuador recoge el derecho a la igualdad y no discriminación en la sección relativa a los principios de aplicación de los derechos humanos. Y en su artículo 19: "prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos".	Imagen de la Constitución del Ecuador y posteriormente entra el cuadro con el texto que indica el artículo 19.	Música Ambientales
La Ley contra la Violencia a la mujer y la familia, nos protege contra cualquier tipo de violencia, ya sea física o psicológica.	Imágenes de mujeres maltratadas en planos medios y generales.	Música Ambientales
Y la Ley Orgánica de la Salud prohíbe que se vincule a la mujer como símbolo sexual en cualquier tipo de producto.	Anuncio publicitario tomado como ejemplo para demostrar cómo se vincula a la mujer con bebidas alcohólicas.	Música Ambientales
Es nuestro derecho y deber, denunciar los	Plano general de hombres y mujeres en la calle y	Música Ambientales

abusos, pero cómo hacerlo:	denunciando.	
BYTE BYTE		
Son varias las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los derechos de las mujeres, por lo tanto de velar para que no existan abusos y en este caso los publicitarios, así por ejemplo está la Defensoría del Pueblo, la Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios, La Dirección de Defensa del Consumidor, Fundación Ecuatoriana de Defensa del Consumidor, entre otras...	Toma general de edificios para posteriormente pasar a la toma específica de cada organismo mencionado en el guión.	Música Ambientales
BYTE		
Si se expone a un análisis a la publicidad emitida por los medios será fácil distinguir que la mayor parte de anuncios tienen mensajes que explícita o implícitamente disminuyen a la mujer y la ponen al mismo nivel de un objeto o no la describen ocupando los mismos roles que los	Anuncios publicitarios que representen el uso discriminatorio de la imagen de la mujer. Brochas Wilson, Tubos Rival, Axió por mencionar algunas marcas. Tomas de hombres y mujeres cumpliendo roles impuestos por la sociedad.	Música Ambientales

<p>hombres, así por ejemplo no es usual ver a mujeres actuando en el mundo de lo público, eso está reservado para los hombres. Ellos manejan un auto y seducen a las mujeres, ellas son el ornato junto al volante. Él firma la compra de una casa en un escritorio ejecutivo, ella se tira de un coche al pasar frente a la casa de sus sueños.</p>		
<p>BYTE</p>		
<p>Es necesario que las personas tomen conciencia sobre la importancia de crear una sociedad más igualitaria y esto solo se logrará con la ayuda de la ciudadanía...</p>	<p>Plano general de hombres y mujeres compartiendo actividades.</p>	<p>Música Ambientales</p>

069 PROTEGE CONTRA CUALQUIER TIPO DE VIOLENCIA, YA SEA FÍSICA O
070 SICOLOGICA. Y LA LEY ORGÁNICA DE LA SALUD PROHÍBE QUE SE
071 VINCLE A LA MUJER COMO SÍMBOLO SEXUAL EN CUALQUIER TIPO DE
072 PRODUCTO.PARA CONOCER SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE DENUNCIA
073 TENEMOS LA DECLARACIÓN DE LA DOCTORA ARACELI PALTÁN,
074 DELEGADA PROVINCIAL DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO.
075 CONTROLES – ENTREVISTA ARACELI PALTÁN
076 ES NUESTRO DERECHO Y DEBER, DENUNCIAR LOS ABUSOS. ES
077 NECESARIO QUE LAS PERSONAS TOMEN CONCIENCIA SOBRE LA
078 IMPORTANCIA DE CREAR UNA SOCIEDAD MÁS IGUALITARIA Y ESTO
079 SOLO SE LOGRARÁ CON LA AYUDA DE LA CIUDADANÍA.
080 AQUÍ TERMINAMOS NUESTRO SEGMENTO METAMORFOSIS,
081 REGRESAMOS DESPUÉS DE LOS MENSAJES.
082 CONTROLES - SOSTENIMIENTO
083 CONTROLES - MENSAJE
084 CONTROLES - CORTINA
085 QUERIDOS OYENTES CONTINUAMOS CON NUESTRO PROGRAMA Y
086 AHORA EN EL SEGMENTO VOZ DE MUJER ESCUCHAREMOS UNA
087 ENTREVISTA CON LA EXPERTA EN GÉNERO Y EX COLABORADORA DE
088 LA FUNDACIÓN GAMMA, ANDREA RIVERA.
089 PERO ANTES CONZCAMOS ALGUNOS DATOS, EN UN ESTUDIO
090 REALIZADO EN QUITO, SE DEMOSTRÓ QUE AREDEDOR DEL 60% DE LA
091 HA SENTIDO DISCRIMINADA ALGUNA VEZ.
092 DE FORMA GENERAL, LOS ENCUESTADOS RECONOCIERON QUE LAS
093 MUJERES SON QUIENES MÁS SE VEN AFECTADAS POR
094 DISCRIMINATORIOS, ES ASÍ QUE MÁS DEL 90% DE PERSONAS CREEN
095 SON LAS FÉMINAS LAS MÁS EXPUESTAS A LA DISCRIMINACIÓN.
096 AL MENOS EL 67% DE PERSONAS VIO ALGUNA VEZ ALGÚN ANUNCIO
097 PUBLICITARIO DISCRIMINATORIO Y ASEGURAN QUE SI TUVIERAN LA
098 INFORMACIÓN NECESARIA LO DENUNCIARÍAN.
099 SIN EMBARGO, UNO DE LOS PROBLEMAS MÁS GRAVES ES
100 PERSONAS VEN EN SU MAYORÍA A LA DISCRIMINACIÓN COMO UNA
101 FORMA DE MENOSPRECIO, MÁS NO COMO UNA VIOLACIÓN A LOS
102 DERECHOS.POR ELLO CONOZCAMOS UN POCO MÁS ALGUNOS
103 TÉRMINOS QUE NOS AYUDARÁN A ENTENDER MEJOR EL TEMA.

104 CONTROLES - ENTREVISTA ANDREA RIVERA
105 CONTROLES - SOSTENIMIENTO
106 CONTROLES - MENSAJE
107 CONTROLES - CORTINA
108 CONTINUAMOS CON NUESTRO PROGRAMA Y AHORA EN EL SEGMENTO
109 NUESTRA VOZ PRESENTAREMOS LA OTRA CARA DE LA MONEDA,
110 TENDREMOS LAS DECLARACIONES DE LA DRA. MONSERRATH APOLO
111 COORDINADORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD
112 DE LAS AMÉRICAS.
113 CONTROLES - ENTREVISTA MONSERRATH APOLO
114 EN DEFINITIVA, PODEMOS CONCLUIR QUE HAY MUCHAS FORMAS DE
115 CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS. LOS
116 RECURSOS QUE REFUERZAN ROLES Y ESTEREOTIPOS NO SIEMPRE
117 SON LOS MÁS EFICACES Y QUIZÁS CON UN POCO MÁS DE
118 CREATIVIDAD PODRÍAN LLEGAR A CUMPLIR LOS MISMOS OBJETIVOS,
119 ASÍ COMO CIERTAMENTE LO HACEN MUCHOS PUBLICISTAS, YA QUE
120 NO TODOS LOS SPOTS SON DISCRIMINATORIOS O ATENTAN CONTRA
121 LOS DERECHOS. BUENO QUERIDOS OYENTES CON ESTO TERMINAMOS
122 NUESTRO PROGRAMA DE HOY. RECUERDEN QUE LA DISCRIMINACIÓN
123 VA MÁS ALLÁ DE LA QUE RECIBIMOS EXPLÍCITAMENTE, HAY OTROAS
124 FORMAS Y DEBEMOS APRENDER A IDENTIFICARLAS PARA PODER
125 DENUNCIARLAS. CONTROLES - CORTINA

Anexo 5**Link vídeo:**

<http://www.youtube.com/watch?v=atF6ZFwU7II>

Link programa de radio:

<http://www.goeear.com/listen/296c2dd/leyes-de-proteccion-ante-abusos-publicitarios-stephany-paz>

Link fan page:

<http://www.facebook.com/pages/No-m%C3%A1s-violencia-publicitaria/206600002743690?ref=hl>

Link página web:

<http://publicidadiscriminatoria.comyr.com/index.html>