



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE DERECHO POLÍTICA Y DESARROLLO**

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE ABOGADO DE LOS JUZGADOS Y  
TRIBUNALES DE LA REPÚBLICA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: JACKELINE STEFANIA FABIANI CHAVEZ**

**TUTOR: DRA. GLADIS ADELAIDA ALARCON VALENCIA, PH. D**

**SAMBORONDÓN, ENERO, 2022**



# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **RESUMEN**

En la presente investigación se ha empleado el método cualitativo para revisar el ordenamiento jurídico ecuatoriano y analizar la violencia simbólica publicitaria hacia la mujer con el fin de crear un plan de prevención, para lo cual, primero se ha estudiado su definición, antecedentes y situación actual a través del método explicativo para poder realizar el análisis del problema.

Se ha percibido que la violencia simbólica es un problema arraigado en el mundo y perjudica notablemente las relaciones de género, debido a que se encuentra presente en diversas formas del lenguaje, sobre el cual se construyen las relaciones dominantes del género masculino sobre el femenino y esto permite la creación de un tipo de violencia subjetiva.

Bourdieu manifiesta que la violencia ejercida por los hombres, la dominación masculina, convierte a las mujeres en objetos simbólicos, es decir, en personas que existen por la percepción de los demás. Es por eso, que la imagen de la mujer ha sido utilizada como un ser inferior, dominado no solo por el hombre, también, por la sociedad.

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

*Palabras claves:* *Violencia simbólica, desigualdad, publicidad, dominación masculina, debilidad femenina, sociedad, relaciones de género, violencia directa, violencia indirecta.*

# PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.

## ABSTRACT

In this research, the qualitative method has been used to review the Ecuadorian legal system and analyze symbolic advertising violence against women in order to create a prevention plan, for which, first, its definition, background and current situation have been studied through the explanatory method in order to analyze the problem.

It is perceived that symbolic violence is a deep-rooted problem in the world and significantly harms gender relations, because it is present in various forms of language, on which the dominant relations of the masculine gender over the feminine are built and allows the creation of a type of subjective violence.

Bourdieu (2000) manifested that the violence exercised by men, male domination, turns women into symbolic objects, that is to say, into people who exist through the perception of others. That is why, the image of women has been used as an inferior being, dominated not only by men, but also by society.

**Key words:** *Symbolic violence, inequality, advertising, male domination, female weakness, society, gender relations, direct violence, indirect violence.*

# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **INTRODUCCIÓN**

La violencia simbólica es definida como una violencia “amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, la cual es ejercida a través de los caminos netamente simbólicos de la comunicación y del conocimiento, o más bien, del desconocimiento”<sup>1</sup>. Este término fue incorporado por Bourdieu, quien intentaba demostrar las relaciones de dominación del género masculino sobre el género femenino; sin embargo, la definición se puede ampliar hacia todo tipo de dominación y a su impacto en escala individual o colectiva.

La fuerza de este tipo de violencia radica precisamente en la naturalización y normalización de este comportamiento de dominación, justificando la desigualdad social y generando una ligera reacción de parte del individuo. Por lo cual, el poder dominante se ejecuta sobre la concepción contextual del dominando, que requiere la ignorancia parcial o total de las coacciones impuestas.

Este tipo de violencia justifica la desigualdad de poder en las relaciones en las que se impone una dominación forzada. Se menciona que las acciones impuestas pueden pasar de obstaculizar la libertad de movimiento, destruir el patrimonio o forma de vida, hasta imponer marcas de desposeimiento o reorganización del medio

---

<sup>1</sup> Bourdieu, Pierre, *La Dominación masculina*, 2000, Barcelona.

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

social. Todas estas relaciones pueden terminar, como consecuencia, en pobreza extrema, desplazamiento forzoso, desterritorialización, pérdida de identidad y marginación extrema.

# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **1. Definición de Violencia Simbólica**

Bourdieu expresa claramente que la dominación ejercida por el género masculino, convierte a las mujeres en objetos simbólicos, es decir, en seres que se perciben como si existieran por y para la mirada de los demás; en cambio, la situación de los hombres como dominadores, se basa en su virilidad exaltada y revalidada, como una aptitud de combate para ejercer violencia en contra de una supuesta debilidad femenina.<sup>2</sup>

La Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres<sup>3</sup> en el artículo 9 señala los tipos de violencia, entre ellos se encuentra la violencia simbólica, la que se define como “toda conducta que, a través de la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres”.

La violencia simbólica es lo que normaliza este tipo de comportamiento en la sociedad, situaciones que han colocado a la mujer como víctima natural en las

---

<sup>2</sup> López, Magdalena y Taboada, Victoria, *Violencias: Reflexiones sobre sus diversas formas en Paraguay*, 2015, Asunción.

<sup>3</sup> Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las mujeres (Registro Oficial No. 175 del 5 de febrero del 2018) (en adelante, LOIPEVM).



## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

relaciones de poder que ejercen los hombres sobre ellas. Este comportamiento, no es nada nuevo, incluso, se promueve desde la infancia, al cultivar valores y creencias de cultura machista, que apoya este régimen de superioridad. Por lo cual, se puede observar cómo se cataloga a la mujer, a lo largo del tiempo, como el sexo débil e inferior.

Debido a esta idiosincrasia, se ha promovido, a lo largo del tiempo, la desigualdad de género, dando paso a una sociedad donde predomina el patriarcado y las mujeres son catalogadas de culpables, incitadoras y provocadoras de los actos violentos que se pueden generar, sea por su vestimenta, por estar solas en la calle a cierta hora, entre otras ideas absurdas que manifiesta la sociedad para seguir tolerando violencia tras violencia y culpar a la propia víctima del daño sufrido.<sup>4</sup>

Bourdieu menciona que, "Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza". Este autor se centra en comprender cómo se origina y se reproduce el poder de la violencia simbólica en

---

<sup>4</sup> Medina, Gustavo y Zapana, Anaíz, *Representaciones sociales de las mujeres sobre el acoso sexual sobre el acoso callejero en la ciudad de Puno*. 2021, p. 66-81.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

distintos campos, como el religioso, educativo, laboral, político, familiar, cultural, entre otros.<sup>5</sup>

Este referido autor es quien originó el concepto como se ha destacado en líneas precedentes, él buscó demostrar las interacciones de denominación de género masculino sobre el femenino, el cual convierte a la mujer en objeto simbólico, en un “ser percibido”, cuyo objetivo es situar a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal o también llamada “inseguridad de alienación simbólica”. Las mujeres son sometidas a “llevar” el cuerpo de cierta forma, con respecto a vestimenta, maquillaje, cuidados corporales, entre otros; para satisfacer a los hombres en algún sentido.<sup>6</sup>

### **2. Características de la Violencia Simbólica**

La violencia simbólica, no solo es considerada un tipo de violencia, también es considerada como una forma continua de pensar y actuar, que normaliza y propone la subordinación y maltrato hacia las mujeres. Se la cataloga como “natural” o “normal” en la sociedad actual, por simple costumbre; y, se puede expresar de distintas formas.

---

<sup>5</sup> Calderone, Mónica, *Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu*, 2001.

<sup>6</sup> Fernández, José Manuel, “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica” en *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 18, 2005, p. 7-31.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

Por ejemplo: Control económico; control social; menosprecio moral, estético y sexual; discriminación intelectual y profesional.<sup>7</sup>

Actualmente, los medios de comunicación son los mejores aliados de esta violencia, son promotores de la desigualdad y estereotipos de género, mediante el contenido difundido en noticias, programas de ficción, entre otros. Una de las formas más normales de generar acciones de violencia simbólica es diciendo a las mujeres que sus cuerpos no son lo suficientemente atractivos y que deben moldearlos o esconderlos, ¿Cómo? Con cremas para la celulitis, fajas, dietas no saludables, entre otros productos y servicios que insinúan que la edad o envejecimiento del cuerpo debe ser escondido.<sup>8</sup>

Están totalmente permitidas las bromas desagradables que promueven el racismo, sexismo y desigualdad, la reconocida frase “trabajar como un negro” es un gran ejemplo<sup>9</sup> ; y, en este caso a tratar, encontramos la famosa frase “mujer tenías que ser”, un dicho muy utilizado por el hombre ecuatoriano para justificar ciertos comportamientos o actitudes que supuestamente solo tienen las mujeres por su simple condición, dando a entender que una persona hace o no hace algo, por el simple hecho de ser mujer.

---

<sup>7</sup> Fernández Poncela, Anna M. *El discreto encanto del refranero: La violencia simbólica contra las mujeres y algunos hombres*, IV-2, 2002, p. 63-76.

<sup>8</sup> Caicedo, Anita, “Violencia simbólica” en *La Hora*, 2020.

<sup>9</sup> Verdú Delgado, Ana Dolores y Briones Vozmediano, Érica, "Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura" en *La ventana, Revista de estudios de género*, 2016.

# PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.

## 3. La Desigualdad Simbólica

La desigualdad es una de las razones por la cuales se provoca la violencia de género. Pero, a pesar de que la mujer a lo largo de los años ha logrado avanzar en este aspecto, se debe comprender la complejidad de la realidad social humana, por qué los mecanismos sociales continúan reproduciendo la desigualdad.<sup>10</sup>

La vida cotidiana del ser humano se comprende de dos dimensiones: La acción humana y el hecho social que esta provoca. Para poder entender cómo funciona, hay que analizar la cultura de la sociedad en la que se reproduce la desigualdad. Los seres humanos no accionan sin razón, detrás de cada comportamiento existe una dimensión simbólica con un significado, el cual motiva cada acción humana.<sup>11</sup> A partir de esto, se puede asumir que la realidad social contiene diferentes aspectos que la sociología integra en el concepto de cultura.

Tezanos<sup>12</sup> (2006) establece que existen contenidos socio-estructurales, un referente conductual y la base material. En base a este esquema, cuando se analiza el “fenómeno social” hay que considerar la manera en que se manifiesta o se relaciona dentro de las diferentes dimensiones de la realidad, las cuales se reducen a:

---

<sup>10</sup> Bernárdez Rodal, Asunción, *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*, 2000, Madrid.

<sup>11</sup> Medina Ávila, Virginia y Mecalco López, Rosa, "Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México" en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2021.

<sup>12</sup> Tezanos Tortajada, José Félix, *La explicación sociológica: Una introducción a la sociología*, 2006.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

- Dimensión material. - Referente a la experiencia física.
- Dimensión estructural. - Parte desde la visión de la sociedad como un todo integrado por partes mediante una disposición ordenada de relaciones.
- Dimensión simbólica. - Mundo de significados que interactúa con otras dimensiones de la realidad, sea como base o sustento.

“La influencia determinante de la cultura material sobre la dimensión material hace, de hecho, que los estudios sobre violencia presten especial atención a la dimensión simbólica”.<sup>13</sup>

Galtung explica una de las teorías que mejor manifiesta la interacción de las tres dimensiones de la realidad social con respecto a la violencia, establece una tipología que diferencia entre la violencia directa, estructural y cultural.

“El triángulo de la violencia” de Galtung es ilustrativo a la hora de observar la lógica y coherencia de un fenómeno social relevante, el cual muestra su manifestación en cada dimensión de realidad social.

---

<sup>13</sup> Galtung, Johan, “Cultural Violence” en *Journal of Peace Research*, vol. 27, No. 3, 1990.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

Existen tipos de violencia; y, Galtung menciona las siguientes:

- Violencia directa. - Se refiere a la violencia física y verbal, perceptible en conductas.
- Violencia invisible o indirecta. - En esta encontramos dos tipos:
  - Violencia estructural. - Situaciones de explotación, discriminación y marginación impregnadas en sociedades a nivel mundial.
  - Violencia cultural. - Razonamientos, actitudes que promueven, legitiman y justifican la violencia en todas sus formas con estereotipos sexistas o racistas.

Nuevamente, es necesario mencionar la definición de violencia simbólica que establece Bourdieu, la que describe como el principal mecanismo de producción y reproducción del dominio: “El poder representado por los símbolos sociales constituye la garantía de cumplimiento de un orden jerárquico, ya que produce una adecuación de las acciones individuales al conjunto de creencias transmitidas culturalmente que determinarían unas establecidas expectativas colectivas. De esta forma, la violencia simbólica no constituye solamente una violencia invisible sino una violencia que incluso puede no percibirse por parte del grupo dominado. Dentro de este esquema es donde sitúa Bourdieu la dominación de las mujeres”.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

Algo interesante es que Bourdieu contempló esta denominación o concepto como un proceso en desarrollo que termina por aceptarse, ya que, al transmitirse todas estas ideologías y estereotipos de generación en generación, la sociedad termina por naturalizarlos o normalizarlos, obteniendo como resultado la materialización de estos pensamientos, un claro ejemplo es la publicidad.

# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **4. Violencia Simbólica en la publicidad**

En vista de que la mujer siempre ha sido un ícono de provocación y sensualidad, la sociedad se ha vuelto extremadamente sexista en sus publicidades, es aquí donde la violencia simbólica encuentra su mayor expresión.

A través de diferentes tipos de propaganda, se expone cómo la mujer es utilizada para fines comerciales, lo cual refleja a una sociedad basada en parámetros de jerarquización de los sexos, en la cual el hombre domina a la mujer.<sup>14</sup>

La publicidad, por medio de sus anuncios de difusión, ha puesto a la mujer en una posición en la cual es obligatorio verse bien, bella y radiante en todo momento. La describe en el centro de los mensajes como: “Siempre al servicio de las demás personas, siempre bella, impecable, con un figura envidiable y sonriente en un gesto de aceptación total y plena, que no deja lugar a dudas de que a pesar de que la mujer lava, plancha, cocina y se enfrenta al mundo del trabajo regido por machos, ella es exitosa, cumplidora, madre excelente, y esposa abnegada, sexualmente apetecible y dispuesta a todo. Por lo cual, muestra su cuerpo desnudo, para que su “superior” en género obtenga de ella el placer que le corresponde generosamente proporcionar; es lo que de ella se espera y si falla en algo, será acreedora de la reprobación social”.

---

<sup>14</sup> Castillo, José María, *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*, 1997, Madrid.



# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

Pero, lo que se les exige verdaderamente a las mujeres, es cargar el mundo en sus hombros.<sup>15</sup>

## **4.1. Medios de Comunicación**

### *4.1.1. Redes Sociales*

Los medios de comunicación, por los cuales se promueve a gran escala la violencia simbólica, son las redes sociales. A través de estas no solo las personas se mantienen informadas de lo que sucede en el mundo, también entablan relaciones sociales y comerciales con otras personas. Sitios como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok* han creado redes de acercamiento y alcance de información a nivel masivo, ya que son canales de rápida expansión y crecimiento, en cuanto a crear comunidad, respecta.<sup>16</sup>

Es por medio de estas plataformas por donde también se permiten crear espacios de agresión y discriminación, sin necesidad de entrar en lo físico, pero definitivamente, afectando lo psicológico, lo cual también es un tipo de violencia. Los agresores suelen esconderse detrás de perfiles falsos, por medio de los cuales difunden, a rienda suelta, imágenes de violencia o comentarios con palabras de odio y

---

<sup>15</sup> Freyre, Luisa, "Violencia Simbólica en la Publicidad y la romantización del consumo" en *Luisa Freyre Propone*, 2013. URL <https://luisafreyrepropone.wordpress.com/2013/10/21/violencia-simbolica-en-la-publicidad-y-la-romantizacion-del-consumo/> consultado el 28/11/2021.

<sup>16</sup> Martínez, Adiel, "Violencia Simbólica en la redes sociales" en *Mujeres Net*, 2017.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

negativismo hacia el contenido de otros usuarios, sobre todo por temas género y racismo, con la única intención de menospreciarlos.

### *4.1.2. Televisión*

La televisión, como medio de comunicación masivo, supera a otros medios como la radio, en cuanto se trate de transmitir violencia simbólica en publicidad. Sin embargo, no es porque los contenidos puedan ser idénticos o porque apunten a diferentes grupos sociales, más bien, es debido al mensaje visual y el alcance a gran escala que tiene en las personas. Por cual, el impacto social es mayor y permite difundir la imagen de una mujer.<sup>17</sup>

La cantidad de comerciales en los cuales se les dice a las mujeres que no son lo suficientemente hermosas o inteligentes con lo que ya cuentan como ser humano a su alcance, es abrumadora. La mayoría de la publicidad expresa que diferentes características de la mujer no están bien, y que deben complementarlas o mejorarlas, utilizando los productos o servicios que se ofrecen durante el espacio publicitario.<sup>18</sup>

La ideología sociocultural que rige el orden tiene una gran carga androcéntrica, es decir, que contiene una fuerte carga masculina, y los medios de comunicación,

---

<sup>17</sup> Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, 1997, Madrid.

<sup>18</sup> Salazar, Dennys, "Análisis de la Violencia Simbólica en el Programa Concurso Calle 7" en *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 2016. URL <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10354> consultado el 28/11/2021.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

sobre todo la televisión, nunca ha sido la excepción, ya que es el medio visual más antiguo y existente, por medio del cual siempre se ha realizado este tipo de publicidad que pone en una situación de inferioridad a la mujer.<sup>19</sup> Son el referente que manifiesta el trato discriminatorio hacia el género femenino, con sus comerciales, series, telenovelas y hasta en los programas de noticias informativas a la comunidad; reproducen estereotipos, roles de género, misoginia, entre otros.

En la actualidad se pueden encontrar comerciales publicitarios en los cuales se pone a la mujer al servicio de los demás en diferentes actividades. Ejemplo: Un comercial de aceite de cocina, en el cual la mujer está cocinando en casa y su pareja la regaña porque la comida se quemó por no utilizar un buen producto, luego la mujer compra un aceite de mejor calidad (el aceite de promoción en el comercial), la comida mejora y su pareja la felicita por hacer una mejor compra.<sup>20</sup>

### *4.1.3. Radio*

De acuerdo con el análisis obtenido de la información de la plataforma de datos de la Asociación de Radio del Valle de México (ARVM), a lo largo de treinta años, se vienen escuchando de forma repetida anuncios publicitarios que mantuvieron vigente la violencia simbólica en torno a la figura femenina, transformándola en la

---

<sup>19</sup> Popper, Karl Raimund, “La televisión es mala maestra” en *Fondo de Cultura Económica*, 1994.

<sup>20</sup> Bueno, Gustavo, *Telebasura y Democracia*, 2001.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

mente de los oyentes como un ser irritable, sensual o poco confiable. Y no sólo eso, estos anuncios fueron premiados por ser los más creativos y por haber llegado con mayor efectividad al público.<sup>21</sup>

Estos son algunos ejemplos de los conceptos que se han utilizado en los anuncios de publicidad a lo largo de la historia: Una mujer le grita a su vecino porque no le permite dormir (1994). Una madre, escandalizada, vocifera al ver que su hijo tiene condones en su cuarto (1998). Una chica se queja por un “dolor de cabeza” para evitar el contacto físico con su pareja hasta que este le ofrece un chocolate (2000). Una apostadora elabora a gritos un drama porque el caballo que entrenó pierde la carrera (2001). Otra mujer sale abucheando a los niños que la confunden con una bruja (2003). Alguna ama de casa recibe a gritos a su esposo porque se escapó sin avisarle a tomar unas cervezas (2004). Y otra más revisa el celular de su esposo (2017). Así, mientras él le habla con voz fresca y melodiosa, en tono grave y profundo: “Cariño, ¿no has visto mi teléfono?”, ella responde casi ahogando un grito, con voz aguda: “Sí, mira, yo lo tengo”, y el comercial remata con: “Encuentra más de ocho mil farmacias con pomadas para golpes” mientras de fondo suena la marcha fúnebre. Todos estos ejemplos, han puesto en categorías de inferioridad a la mujer,

---

<sup>21</sup> Medina Ávila, Virginia y Mecalco López, Rosa, "Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México" en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2021.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

calificándola de forma negativa, actualmente, si una mujer reclama o se queja por algo de este tipo, es denominada como “tóxica”.<sup>22</sup>

Uno de los estereotipos que le atribuyen a la mujer es la seducción. En ninguno de los anuncios se muestra a los varones como capaces de embelesar a otra persona, sino como víctimas de esta capacidad. El hombre, en cambio, se exhibe como el proveedor de recursos, el padre de familia, el emprendedor y el sometido por la ambición, ternura o seducción de la figura femenina.<sup>23</sup>

Actualmente, en el Ecuador se siguen escuchando comerciales por medio de radio, en los cuales continúa la violencia simbólica publicitaria, estereotipando a la mujer y colocándola en una posición de inferioridad, sea para menospreciarla o criticarla como se manifiesta en los ejemplos expuestos.

### *4.1.4. Periódicos*

En el Ecuador, el ejemplo más evidente de violencia simbólica es la sección “Lunes Sexy” de Diario Extra (2014). La “Chica del Lunes” es parte del imaginario cultural ecuatoriano desde hace décadas, los elementos simbólicos que constituyen lo

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

que consideramos como cultura, están representados por aquello que les gusta a las personas, pero también, y probablemente, por aquello que repudien.<sup>24</sup> (Troya, 2014).

Quienes piensan que la degradación de una mujer se da única y exclusivamente cuando ésta se siente personalmente afectada, se encuentran de un lado de la línea; y, del otro lado se encuentran los que creen que las nociones de femenino y masculino se van formando desde que nacemos, a partir de las influencias que tenemos en nuestro entorno.

La sexualidad es una parte del ser humano que se desarrolla principalmente en, lo que Sigmund denomina, el inconsciente; y, de forma colectiva, en lo que Carl Jung define como, el inconsciente colectivo. Por lo tanto, sobre este escenario se desarrollan las diferentes nociones de desnudez y su consecuente aceptación o repulsión.<sup>25</sup>

Troya en su artículo “La violencia simbólica del “Lunes Sexy” merece sanción”, manifestó lo siguiente: “Dependiendo del contexto, un cuerpo desnudo puede ser concebido como algo sublime y entrar dentro de la categoría de arte o como algo grotesco y caer en la categoría de pornografía. En Ecuador, el inconsciente colectivo está plagado de información proveniente de la moral religiosa cristiana y católica, una

---

<sup>24</sup> Troya, David, “La violencia simbólica del “Lunes Sexy” merece sanción” en *GK Studio*, 2014.

<sup>25</sup> *Ibid.*

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

moral que nos ha hecho mucho daño pero que explica por qué tendemos a interpretar el desnudo desde la culpa y la vergüenza con tanta facilidad. Diario Extra identificó con mucha habilidad esta necesidad reprimida que tienen los ecuatorianos de dar rienda suelta a la imaginación al ver mujeres semidesnudas con miradas lascivas y ocupó ese nicho de mercado con la destreza del mejor de los mercaderes del sexo”.<sup>26</sup>

En el mismo artículo, Troya explica un punto de vista válido y correcto: “Si crecemos constatando que el valor de las mujeres está principalmente en su capacidad de provocar una erección masculina, mostrando lo voluptuosas que son sus nalgas o lo sugestivos que son sus senos, nos va a costar valorar a una mujer por su inteligencia o su honestidad cuando tengamos la oportunidad. Si añadimos a esto el hecho de que esta noción degradante del valor femenino está alimentando las mentes de un amplio porcentaje de hombres sexualmente reprimidos que forman parte de una sociedad en la que 1 de cada 4 mujeres sufre violencia física y sexual en su casa, creo que no es necesario esforzarse demasiado para darse cuenta de que se convierte en una responsabilidad del Estado”.<sup>27</sup>

Una vez más, se comprueba que lo único que hace la violencia simbólica en publicidades es seguir normalizando ver a la mujer como un ser inferior, no solo para el hombre, sino para toda una sociedad.

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

Precisamente por ser un problema a nivel nacional, en el 2014 la otrora Superintendencia de Comunicación sancionó a Diario Extra (2014) por la publicación en su portada con la fotografía de la modelo Claudia Hurtado, acompañada del titular “Empieza bien parado la semana con tu lunes sexy picante, ¡Tremenda potra, carajo!”, debido a que infringió el artículo 62 de Ley de Orgánica de Comunicación del Ecuador <sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador (Registro Oficial 382 del 25 de junio del 2018).



# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **5. Revisión del Ordenamiento Jurídico Ecuatoriano**

Existe una “romantización” del consumo de la imagen femenina, hay demasiadas representaciones de mujeres desnudas en obras de arte, carteles, revistas, publicidad en radio, televisión y redes sociales que categorizan a las mujeres en roles de seducción, erotismo y placer sexual como atribuciones de lo femenino y que son usadas como objetos para vender un producto o servicio.

Este tipo de contenido contiene violencia física, ya que por medio de la publicidad no se empoderan las cualidades femeninas, todo lo contrario, se juzga y critica a las mujeres que se comportan de una forma contraria al rol que se les ha asignado en la sociedad, si una mujer enseña sus atributos se la aplica el concepto de “fatal” o “libertina”, la sociedad la condena como una persona con problemas o con algún trauma psicológico, solo por comportarse de tal forma, adicionalmente, se las desvaloriza como mujeres.

Troya expuso, “Lo irónico del asunto, es que no se juzga a quien demanda el “producto”, que, desde otra mirada y postura social, considera que la mujer cumple con su papel de satisfacer su deseo sexual y erótico, y que, de acuerdo a ese constructo social y cultural, es del predominio masculino. De esa manera la publicidad se destina en nombre del amor a cumplir las expectativas masculinas. Las

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

imágenes dicotómicas del ángel del hogar y de la mujer fatal se explota, de acuerdo al consumidor que demanda”.<sup>29</sup>

La Constitución de la República del Ecuador<sup>30</sup> establece en su artículo 11, numeral 2, que, todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades, entre estos encontramos a la no discriminación o menosprecio por su género, entre otras establecidas por la ley.

La misma normativa en su artículo 19, segundo inciso, señala que 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. Sin embargo, este es el tipo de publicidad que más se utiliza en el Ecuador por medios de redes sociales de forma directa y explícita, aunque podríamos decir que en otros medios de comunicación también se emplea este tipo de publicidad, pero de forma censurada.

El artículo 8 de la Ley Orgánica de Comunicación<sup>31</sup>, manifiesta que, los medios de comunicación deben difundir los contenidos informativos, culturales y educativos cuidando la calidad y difundiendo valores y los derechos en instrumentos internacionales ratificados por Ecuador.

---

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial 449 del 20 de octubre del 2008) (CRE).

<sup>31</sup> Ibid.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

A su vez, la normativa *Ibidem* establece los criterios de calificación de contenidos. Para que un contenido sea calificado de discriminatorio se verificará al menos, la concurrencia de los siguientes elementos, sin perjuicio de aquellos criterios desarrollados en instrumentos internacionales de derechos humanos:

a) “Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;

b) Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,

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”.

Por último, esta ley en el artículo 66 señala que se considera violento al contenido que refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza.

Una vez más se puede apreciar cómo entre el ser y el deber ser existe un abismo gigante; y, se comprueba cómo el ordenamiento jurídico, a pesar de establecer

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

garantías de derechos en la normativa, en la práctica se continúa permitiendo este tipo de violencia simbólica hacia la mujer en distintos medios.

# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **6. Plan de prevención de Violencia Simbólica hacia la mujer**

Teniendo en cuenta que la violencia simbólica hacia las mujeres es un problema que ha afectado a la sociedad en todos sus ámbitos. France, terapeuta especializado en acoso psicológico, menciona que la violencia simbólica deriva a la descalificación, misma que consiste en privar a una persona de sus cualidades, repitiéndole varias veces un enunciado hasta que la persona lo crea.<sup>32</sup>

El primer paso ideal para prevenir la reproducción de violencia simbólica en próximas generaciones, es empezar por la educación de los más jóvenes, creando programas de aprendizaje en los que se promueva la igualdad y equidad, entre niños y niñas, dejando de establecer roles sociales que solo provocan más discriminación, menosprecio y sexismo. Sin embargo, Ecuador sigue siendo un país de tradición familiar, que sigue estableciendo roles en la cultura social.

Debido a esto, se puede emplear como medida de acción preventiva, un mayor control en los contenidos que se difunden, actualmente las redes sociales lo hacen a través de algoritmos que permiten catalogar anuncios como ofensivos o no apropiados. El inicio de una campaña publicitaria por todos los medios, en la cual se promueva la igualdad y el no juzgar, puede ser el inicio de la mitigación de la

---

<sup>32</sup> Bourdieu, Pierre, "Symbolic Violence" en *Revista Latina de Sociología*, 2012, p. 1-4.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

violencia simbólica en próximas generaciones, si se fomenta a nivel nacional, con el pasar del tiempo se podría llegar a erradicar.

Finalmente, desde un punto de vista jurídico, la única forma de prevenir y mitigar la violencia simbólica de la mujer en medios publicitarios es por medio de sanciones. Si los medios de publicidad no están dispuestos a respetar el ordenamiento jurídico, ni a cumplir con lo que estos establecen, deberán ser sancionados no solo con multas de carácter dinerario superiores a un salario básico unificado, también, con la suspensión de sus actividades temporalmente, tal vez de esta forma, la sociedad empiece a tomar conciencia de sus actos y respetar las leyes.

La realidad del Ecuador y problema con su normativa es que no considera importante este tipo de violencia. Normas como el Código Orgánico Integral Penal; la Ley de Educación; también organismos como las Naciones Unidas en relación con el trato discriminatorio de la mujer; el INEC sobre datos estadísticos; el Foro Económico de la Mujer en el Ecuador; el Consejo Nacional para la Igualdad de Género; el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM); e incluso la Defensoría del Pueblo, solo señalan una definición de lo que es violencia simbólica o dan información estadística; pero, no contemplan sanciones, suspensiones, ni un control preventivo de data al respecto.

# **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

## **7. Conclusión**

La violencia simbólica hacia la mujer en publicidades ecuatorianas es un problema social que envuelve todos los aspectos. Se necesita de la colaboración de todo un sistema estatal para poder mitigarla y con el paso del tiempo, posiblemente, erradicarla.

Con respecto al ordenamiento jurídico ecuatoriano, se puede comprobar que sí existió un organismo que sancionó la violencia simbólica, pero no una sanción establecida en la ley. Un claro ejemplo fue la sanción que recibió el Diario Extra en el año 2014 por su sección de “Lunes Sexy” por la otrora Superintendencia de Comunicación. Sin embargo, el Ecuador debe contar con normas que no solo sancionen, sino que también eviten y mitiguen publicidades que degraden a la mujer.

En conclusión, para prevenir la violencia simbólica publicitaria hacia la mujer, no basta con revisar el ordenamiento jurídico de un país, es de vital urgencia una intervención social; un plan de acción para el cumplimiento de la norma; y, sobre todo un ajuste en las tarifas y formas de sancionar a quienes siguen utilizando la figura femenina como objeto de comercialización.

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

**Referencias Bibliográficas**

- BERNÁRDEZ RODAL, Asunción, *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*, 2000, Madrid.
- BOURDIEU, Pierre, *La Dominación masculina*, 2000, Barcelona.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, 1997, Madrid.
- BOURDIEU, Pierre, “Symbolic Violence” en *Revista Latina de Sociología*, 2012, p. 1-4.
- BUENO, Gustavo, *Telebasura y Democracia*, 2001.
- CAICEDO, Anita, “Violencia simbólica” en *La Hora*, 2020.
- CALDERONE, Mónica, *Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu*, 2001.



**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

- CASTILLO, José María, *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*, 1997, Madrid.
- FERNÁNDEZ PONCELA, Anna M. *El discreto encanto del refranero: La violencia simbólica contra las mujeres y algunos hombres*, IV-2, 2002, p. 63-76.
- FERNÁNDEZ, José Manuel, “La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica” en *Cuadernos de Trabajo Social*, vol. 18, 2005, p. 7-31.
- FREYRE, Luisa, "Violencia Simbólica en la Publicidad y la romantización del consumo" en *Luisa Freyre Propone*, 2013. URL <https://luisafreyrepropone.wordpress.com/2013/10/21/violencia-simbolica-en-la-publicidad-y-la-romantizacion-del-consumo/> consultado el 28/11/2021.
- GALTUNG, Johan, “Cultural Violence” en *Journal of Peace Research*, vol. 27, No. 3, 1990.
- LÓPEZ, Magdalena y TABOADA, Victoria, *Violencias: Reflexiones sobre sus diversas formas en Paraguay*, 2015, Asunción.

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

- MARTÍNEZ, Adiel, “Violencia Simbólica en la redes sociales” en *Mujeres Net*, 2017.
- MEDINA ÁVILA, Virginia y MECALCO LÓPEZ, Rosa, "Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México" en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2021.
- MEDINA, Gustavo y ZAPANA, Anaíz, *Representaciones sociales de las mujeres sobre el acoso sexual sobre el acoso callejero en la ciudad de Puno*. 2021, p. 66-81.
- POPPER, Karl Raimund, “La televisión es mala maestra” en *Fondo de Cultura Económica*, 1994.
- SALAZAR, Demmys, “Análisis de la Violencia Simbólica en el Programa Concurso Calle 7” en *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 2016.  
URL <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10354> consultado el 28/11/2021.

## **PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**

- TEZANOS TORTAJADA, José Félix, *La explicación sociológica: Una introducción a la sociología*, 2006.
- TROYA, David, “La violencia simbólica del “Lunes Sexy” merece sanción” en *GK Studio*, 2014.
- VERDÚ DELGADO, Ana Dolores y BRIONES VOZMEDIANO, Érica, "Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura" en *La ventana, Revista de estudios de género*, 2016.

### **Legislación**

- Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial 449 del 20 de octubre del 2008) (CRE).
- Ley Orgánica de Comunicación. (Registro Oficial 382 del 25 de junio del 2008).
- Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 23 de enero de 2018 (Registro Oficial No. 175 del 5 de febrero de 2018) (en adelante, LOIPEVM).

**PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA PUBLICITARIA HACIA  
LA MUJER: REVISIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ECUATORIANO.**