UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

TEMA:

La violencia simbólica y la dignidad humana de la mujer en la industria publicitaria

AUTOR:

Domínguez Vargas Damaris Abigail

TRABAJO DE TITULACIÓN

ENSAYO CIENTÍFICO PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN DERECHO CONSTITUCIONAL

Guayaquil, Ecuador

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Abogada Damaris Abigail Domínguez Vargas**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Derecho Constitucional**.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Magister Miguel Antonio Hernández Terán

Guayaquil, a los 07 del mes de octubre del año 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Damaris Abigail Domínguez Vargas

DECLARO QUE:

El Ensayo **La violencia simbólica y la dignidad humana de la mujer en la industria publicitaria** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Derecho Constitucional**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 07 del mes de octubre del año 2025

EL AUTOR

_____

Damaris Abigail Domínguez Vargas

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN DERECHO CONSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Damaris Abigail Domínguez Vargas

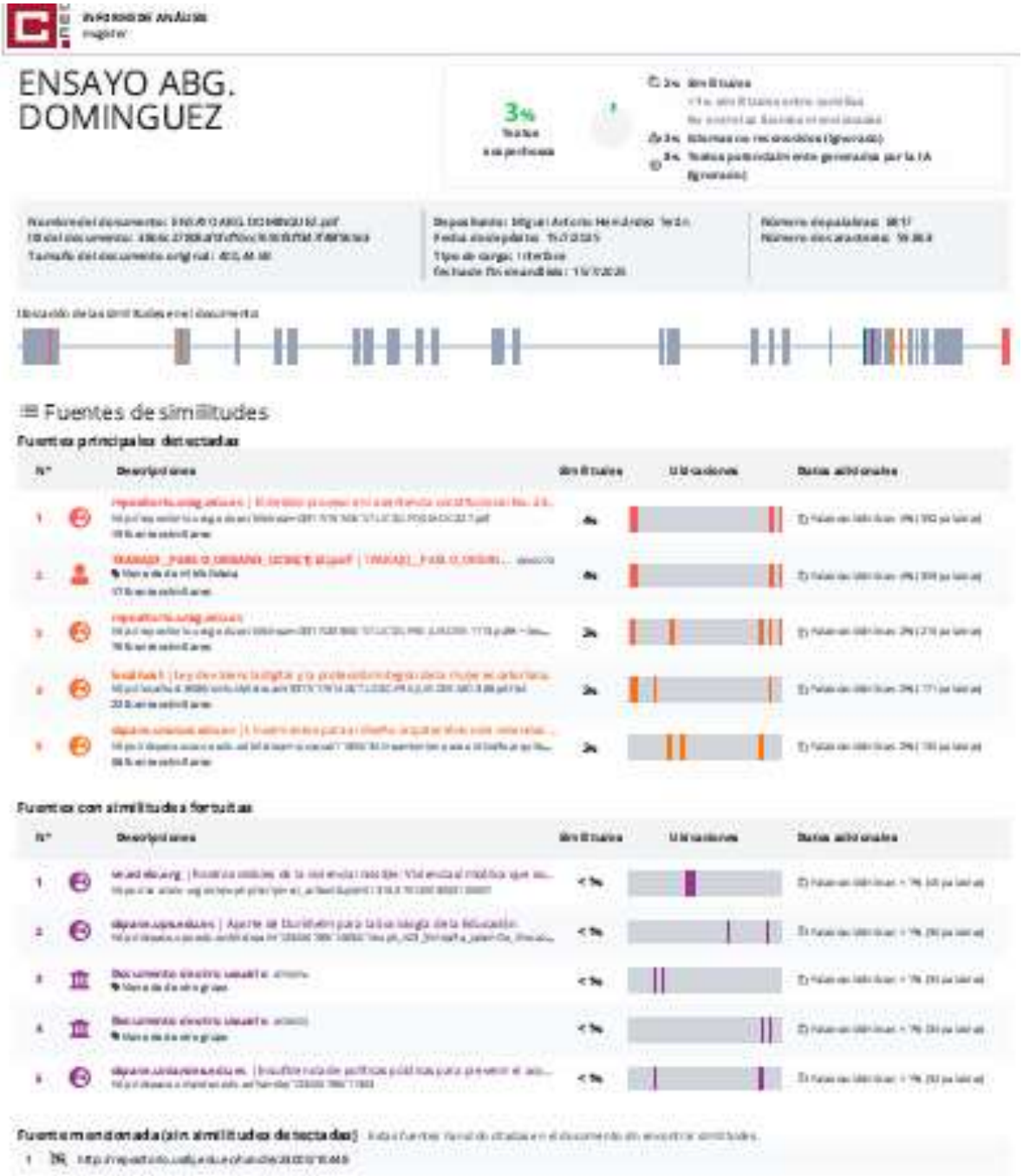
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo Académico Magister en Derecho Constitucional,** titulado: **La violencia simbólica y la dignidad humana de la mujer en la industria publicitaria**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de octubre del año 2025

EL AUTOR:

_____

Damaris Abigail Domínguez Vargas



INFORME DE ANÁLISIS
Inglés

ENSAYO ABG. DOMINGUEZ

3%
Texto sospechoso

3% Similitudes
0% Similitudes entre sí
No encontrar fuentes en línea
3% Similitudes no reconocidas (ignorado)
3% Texto potencialmente generado por la IA (ignorado)

Nombre del documento: ENSAYO ABG. DOMINGUEZ.pdf
ID del documento: 4[illegible]
Tamaño del documento original: 4[illegible] MB

Depositante: Miguel Antonio Hernández Tejada
Fecha de depósito: 15/7/2025
Tipo de carga: Interfaz
Fecha de finalización: 15/7/2025

Número de palabras: 9617
Número de caracteres: 59.864

Ubicación de las similitudes en el documento

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uvg.edu.gt	4%		
2	TRABAJO_PABLO_URBANI_[illegible]	4%		
3	repositorio.uvg.edu.gt	3%		
4	[illegible]	3%		
5	dspace.uazuay.edu.ec	3%		

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistas.uazuay	< 1%		
2	dspace.uazuay.edu.ec	< 1%		
3	Documento electrónico sin título	< 1%		
4	Documento electrónico sin título	< 1%		
5	dspace.unach.edu.ec	< 1%		

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Lista de fuentes mencionadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 http://repositorio.[illegible]

ÍNDICE

RESUMEN VII
ABSTRACT VIII
1. INTRODUCCION 1
2. DESARROLLO 2
2.1 Violencia contra la mujer 2
2.2. Discriminación contra la mujer 6
2.3. Violencia Simbólica 8
2.4 Dignidad Humana 12
2.5 La industria publicitaria, violencia simbólica y dignidad humana 13
2.5.1 Ámbito Social 16
2.5.2 Ámbito Laboral: 18
2.5.3 Ámbito Político: 19
3. CONCLUSIÓN 22
4. REFERENCIAS 23
5. ANEXOS 25
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN 26

RESUMEN

En el presente ensayo se aborda la dignidad de las mujeres y su correlación con la violencia simbólica en el ámbito publicitario, especialmente en el marketing de ventas. Este tema ha cobrado especial importancia debido al rol que desempeña el marketing publicitario en el posicionamiento de un determinado rol de género. La industria publicitaria al utilizar a la mujer como un objeto (deseo, belleza, etc.), normaliza la violencia simbólica, enraizando de esta manera una cultura patriarcal, en desmedro, entre otros aspectos, de la dignidad de las mujeres.

El objetivo principal es identificar de qué manera la violencia simbólica a través de la industria pública afecta el derecho a la dignidad humana de la mujer, trayendo consigo un ambiente de desigualdad, discriminación para el género femenino en diferentes áreas de la sociedad.

Respecto a la metodología se utiliza la modalidad cualitativa, puesto que, se realiza un análisis de varias propagandas lo que ayuda a identificar el rol de la mujer en el sector publicitario. La respuesta a esta interrogante demuestra que este tipo de contenido sigue fortaleciendo la estereotipación, así como la discriminación de género, afectando de esta manera su dignidad.

PALABRAS CLAVES: Violencia Simbólica, Dignidad Humana, Discriminación, Desigualdad, Estereotipación.

ABSTRACT
This essay addresses the dignity of women and its correlation with symbolic violence in the advertising industry, especially in sales marketing. This topic has gained special importance due to the role that advertising and marketing plays in positioning a specific gender role. By using women as objects (desire, beauty, etc.), the advertising industry normalizes symbolic violence, thus entrenching a patriarchal culture, to the detriment of women's dignity, among other aspects.

The main objective is to identify how symbolic violence in the public sector affects women's right to human dignity, creating an environment of inequality and discrimination against the female gender in different areas of society.

Regarding the methodology, a qualitative approach is used, since an analysis of several advertisements helps to identify the role of women in the advertising industry. The answer to this question demonstrates that this type of content continues to reinforce stereotyping and gender discrimination, thus undermining gender dignity.

KEY WORDS: Symbolic Violence, Human Dignity, Discrimination, Inequality, Stereotyping.

1. INTRODUCCION

La Dignidad Humana constituye un principio fundamental tanto en el Derecho Internacional como el nacional. Desde el preámbulo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales hasta el reconocimiento en la Constitución, este derecho es la base para el ejercicio de todas las demás garantías fundamentales. Sin embargo, la dignidad humana se ve constantemente vulnerada por diversas formas de violencia, entre ellas, la violencia simbólica, un fenómeno que opera de manera sutil reforzando las desigualdades estructurales y perpetuando relaciones de poder desiguales.

El propósito del presente ensayo se centra en la necesidad de abolir la normalización de la violencia simbólica hacia la mujer que en la actualidad se viene realizando mediante la industria publicitaria. Este tipo de publicidad fortalece la subordinación de la mujer en la sociedad, trayendo como secuela una grave afectación a su dignidad como persona y como mujer. Si bien es cierto, existe normativa jurídica que protege la dignidad de las mujeres, esta clase de publicidad persiste gracias a la normalización de la violencia simbólica, obstaculizando de esta manera su reconocimiento como institución jurídica dentro de la legislación ecuatoriana.

El tema es de gran relevancia en la actualidad debido a que, a lo largo del tiempo, la industria publicitaria ha continuado con la reproducción de imágenes de la mujer en roles de sumisión y subordinación frente al género masculino, además de fomentar su sexualización. A lo largo del tiempo, la mujer ha sido considerada no solo como objeto de deseo sino también como un instrumento para posicionar determinados prejuicios de su rol en la sociedad, minimizando de esta manera su función y valor, frente a los hombres, volviéndose de esta manera, infravalorada y reducida su condición de mujer

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de generar conciencia sobre la violencia simbólica presente en la publicidad y su impacto en la dignidad humana de la mujer, es así que, identificar y cuestionar estas representaciones constituyen pasos fundamentales para erradicar su cotidianidad y garantizar la dignidad humana del género femenino.

2. DESARROLLO

2.1 Violencia contra la mujer

Se considera violencia de género contra las mujeres "Cualquier acción o conducta basada en su género que cause o no muerte, daño y/o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial, gineco-obstétrico a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado" (Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. 05 de febrero del 2018. R.O. 175)

Así también, se puede considerar como violencia de género contra las mujeres:

> Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en la vida pública, como en la vida privada. (Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, 1993)

En el Art. 10 de la Convención Interamericana Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra La Mujer [Convención de Belem do Para] (1994), indica que es la obligación de los Estados Partes incluir en sus informes los detalles sobre las medidas tomadas con la finalidad de proteger a las mujeres de la violencia, el mismo que deberá ser remitido a la Comisión Interamericana de la Mujer.

La violencia simbólica de las mujeres dentro de la sociedad es un problema que sí ha sido reconocido dentro de la normativa y jurisprudencia convencional, y, a través de las mismas se han creado instituciones jurídicas tendientes a prevenir, sancionar y erradicar todo tipo de violencia simbólica hacia las mujeres. Este tipo de violencia se manifiesta en diversos escenarios y de diversas formas, afectando de esta manera derechos fundamentales de las mujeres.

Al incluir no solo las acciones directas de violencia, sino también las amenazas, la coacción y la privación de la libertad. Esto implica que la violencia de género no solo se limita a agresiones físicas o psicológicas evidentes, sino que también abarca aquellas

situaciones en las que las mujeres son sometidas a un control excesivo, viven con temor o son forzadas a actuar en contra de su voluntad.

Es preciso señalar que, el Estado, tiene la obligación de expedir y promulgar políticas públicas que involucre la protección de la mujer ante todo tipo de violencia de género, así como también tiene la obligación de brindar asistencia para aquellas mujeres que sufren de este tipo de violencia. Así también, es menester, identificar cuáles son las causas que normalizan y promueven este tipo de violencia, advirtiendo, a priori, quizá, que, su cometimiento se debe a la desigualdad de género, estereotipos, machismo y falta de acceso a la justicia, por no existir en nuestra legislación, instituciones sólidas que permitan sancionar este tipo de violencia contra las mujeres.

Es así que, los distintos instrumentos legales coinciden en que la violencia contra la mujer es un problema complejo que debe abordarse desde una perspectiva integral. No se trata solo de sancionar a los agresores, sino de generar cambios en la sociedad para prevenir estas situaciones, garantizando que las mujeres puedan vivir sin miedo y con plenos derechos en todos los ámbitos de su vida.

Según datos estadísticos de la Fiscalía General del Estado del año 2020, 65 de cada 100 mujeres han sufrido algún tipo de violencia, cifras preocupantes, puesto que, en el Estado ecuatoriano existen normas jurídicas y/o políticas públicas que ayuden a reducir la violencia contra la mujer, empero, ésta sigue en aumento, tal como se evidencia a continuación:

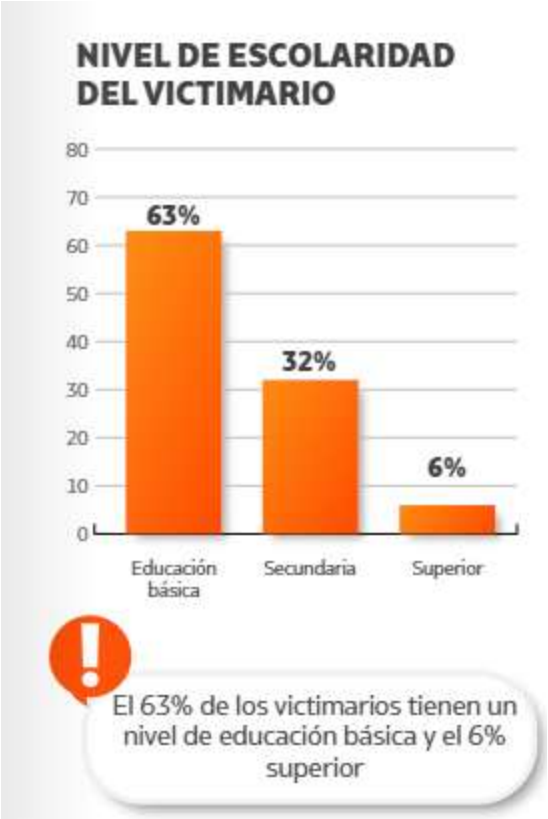
Fuente: Fiscalía General del Estado

Al respecto Calvo y Camacho (2014) señalaban:

> La violencia contra las mujeres está vinculada al desequilibrio de las relaciones de poder entre hombres y mujeres en los ámbitos social, económico, religioso y político, pese a los indudables avances en las legislaciones nacionales e internaciones a favor de la igualdad de derechos. (p. 426)

Según la Organización Panamericana de Salud por medio de su portal web, explica que los victimarios tienen un nivel de instrucción bajo, han sufrido violencia durante su infancia o han sido testigos de violencia doméstica contra sus madres además del consumo excesivo de alcohol. También, señalaron que los perpetradores viviendo en un ambiente donde se normalizaba la violencia y cada sexo tenía su rol dentro del hogar, en donde los derechos de las mujeres estaban por debajo que el de los hombres.

Circunstancia que es concordante con las estadísticas emitidas por la Fiscalía General del Estado, y que se muestran a continuación:



Fuente: Fiscalía General del Estado

En suma, es fundamental para detener la violencia contra la mujer implementar medidas en varios niveles: social, legal, educativo y de apoyo a las víctimas. De manera preferente, en el ámbito social, pues, es a través de las campañas masivas en los medios de comunicación, redes sociales y espacios públicos que se podrá conocer acerca de la violencia contra la mujer, en especial, de la violencia simbólica y su afectación a la dignidad de la mujer, dicha clase de violencia que encuentra normalizada en la actualidad y que pasa desapercibida en la sociedad.

Como indicó Salgado (2018), los estereotipos de género frecuentemente actúan de forma involuntaria, pero sus consecuencias afectan de manera drástica a la población femenina, mayormente a través de la subordinación y discriminación, por lo tanto, es necesario que la sociedad tome conciencia de la existencia de los estereotipos y develar su conexión directa con la violación de los derechos humanos. (p.44)

Es necesario mencionar que, los estereotipos de género son construcciones sociales que asignan roles y características diferenciadas a hombres y mujeres, perpetuando desigualdades estructurales. En la que la reproducción de estos estereotipos pueda dar lugar a diversas formas de discriminación y violencia que vulneran derechos fundamentales.

2.2. Discriminación contra la mujer

Convención interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer [Convención de Belem do Para] (1994) en el Art. 6, lit. a y b, reconoce:

- El derecho que tienen las mujeres a no ser discriminadas.
- El derecho que tienen las mujeres a ser valoradas y tener una educación libre de estereotipos de género.

Por su lado, la Ley Para Prevenir Y Erradicar La Violencia Contra La Mujer (2018), en el Art. 4, num. 9, señala que la discriminación contra la mujer es aquella exclusión o restricción que se fundamenta en su condición de mujer, tiene el propósito de menoscabar o anular el su reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos en cualquier ámbito de su vida.

De igual forma, se puede deducir que la discriminación contra la mujer "…denotará 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." (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 1979)

La discriminación contra la mujer es una problemática de derechos humanos que afecta múltiples ámbitos de la vida social, económica y política. A nivel jurídico, diversos instrumentos internacionales y nacionales han sido promulgados para erradicar la desigualdad de género y garantizar la equidad. Este análisis examina el marco normativo vigente, los principales desafíos en su aplicación y las posibles estrategias para fortalecer la protección de los derechos de la mujer.

En el Art. 11 numeral 2 de la Carta Fundamental, señala que todas las personas somos iguales, que tenemos los mismos derechos y oportunidades, sin distinción de ninguna clase, y que la Ley sancionará cualquier tipo de discriminación.

El principio de igualdad y no discriminación es un pilar fundamental en la sociedad, puesto que, garantiza que todas las personas gocen de los mismos derechos, deberes y oportunidades sin distinción alguna, éste implica la eliminación de cualquier distinción que limite el pleno ejercicio de los derechos de las personas.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos mediante sentencia de fecha 01 de septiembre de 2015 dentro del caso Gonzáles Lluy y Otros vs. Ecuador, se pronuncia acerca de la discriminación, aduciendo:

> Tratándose de la prohibición de discriminación por una de las categorías protegidas contempladas en el artículo 1.1 de la Convención, la eventual restricción de un derecho exige una fundamentación rigurosa y de mucho peso, lo cual implica que las razones utilizadas por el Estado para realizar la diferenciación de trato deben ser particularmente serias y estar sustentadas en una argumentación exhaustiva. (p. 75 para. 257)

La Corte IDH ha establecido en múltiples casos que cuando un Estado realiza diferenciaciones en el trato de personas o grupos en base a una categoría protegida, la carga de la prueba recae en el Estado. Este debe demostrar que la restricción no es arbitraria ni discriminatoria, sino que responde a razones objetivas y justificadas.

En relación al argumento se establece que el Estado debe explicar con una fundamentación solida justificando con las debidas pruebas acompañado del estudio de que la limitación impuesta no provoca vulneración de los principios básicos, como lo es el de igualdad y no discriminación.

De manera que, cuando no se justifique, la medida adoptada será apreciada y valorada como inconstitucional y fuera del parámetro garantista a los principios y derechos. Además, que entraría en franca contradicción y desconocimiento del ordenamiento jurídico internacional.

La normativa y la jurisprudencia nacional y convencional, de manera progresiva han venido emitiendo instituciones jurídicas tendientes a erradicar la discriminación de la mujer en la sociedad. Sin embargo, es preciso que dichas instituciones se sigan fortaleciendo, ha objeto de que se promueva la abolición de la violencia simbólica y se garantice los derechos de las mujeres, en igualdad, dentro de la sociedad.

Adviértase también que, el hecho de que la mujer sea promovida, entre otras cosas, como objeto de deseo dentro de las campañas publicitarias (violencia simbólica) viola el derecho fundamental a la igualdad y no discriminación, derecho que está reconocido tanto en la normativa nacional como en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.3. Violencia Simbólica

Ahora bien, según las autoras Magaly Benalcázar y Gina Venegas (2017) indicaban que:

> La violencia simbólica se devela como hecho que despersonaliza, ignora las particularidades, las personalidades individuales, también es violento. La violencia simbólica también es un mecanismo soterrado para ejercer el poder sin recurrir a la coacción física, más bien se constituye una especie de chantaje tácito invisibilizado, que involuntariamente o no, orienta el comportamiento de las víctimas. (p. 144)

En relación a lo indicado por las autoras, la violencia simbólica es aquel medio que se caracteriza por ejercer relaciones de poder sin necesidad de un ataque físico más bien se lo realiza por medio de una coerción "invisible" que conduce de una forma u otra el comportamiento del sujeto pasivo.

Por su parte, la Ley para prevenir y erradicar la violencia contra La mujer (2018) indica que la violencia simbólica:

> Es toda conducta que, a través de la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, iconos, 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.

Con lo mencionado anteriormente, la violencia simbólica es la que se produce con la finalidad de disminuir el rol de la mujer en la sociedad, creando así una cotidianidad a las relaciones de poder. Esta clase violencia se caracteriza por ser una violencia invisible que se ejercer directamente, es por tal razón, que las personas no son conscientes de esta clase de presión que se ejerce en su contra, pues, en la actualidad esta clase violencia es normalizada.

El doctrinario Ordás (2015) consideraba a la violencia simbólica como:

> Un instrumento más de dominación que va a crear sumisiones que no son percibidas como tales, y aquí cobra sentido, cómo la realidad social no se sustenta solo en un conjunto de relaciones de fuerza si no también, en un conjunto de relaciones de sentido donde el análisis del espectro de la violencia se detiene en lo simbólico. (p. 6)

Otros autores como Dávila et al (2022) mencionaron que "la violencia simbólica se transforma en coerción en la medida en que el dominado se adhiere a las posiciones dominantes que inculcan clasificaciones que nos resultan neutrales (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, heterosexual/homosexual, rico/pobre, Estado/individuo), las cuales terminan siendo naturalizadas" (p. 53). Es así que, "a nuestro modo de ver, toda violencia de género es violencia simbólica en tanto implica relaciones de poder desiguales histórica y culturalmente establecidas entre hombres y mujeres" (Blanco, 2009)

Las estructuras de poder se sostienen no solo por la fuerza física, sino por los propios sujetos dominados que aceptan como normales ciertas jerarquías sociales. Dichas categorías sociales no son neutrales, sino construcciones impuestas que benefician a ciertos grupos. Si las personas asumen estas jerarquías como naturales, las desigualdades se perpetúan sin necesidad de una implosión directa.

Para Bourdieu (2012) "…La dominación masculina, que convierte la mujer en objeto simbólico, cuyo ser (esse) es un ser-percibido (percipi), tiene por efecto el situar a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal o, a decir mejor, de alienación simbólica" (p. 3)

En análisis del texto arriba descrito, hace referencia a la forma en que las mujeres internalizan, consciente o inconscientemente, las normas y valores impuestos por un sistema patriarcal. Desde el punto de vista del derecho internacional de los derechos humanos, esta construcción simbólica ha servido para justificar múltiples formas de discriminación y violencia de género.

Fernández (2005) señaló que "La violencia simbólica, «esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas», transforma las relaciones de dominación y de sumisión en relaciones afectivas, el poder en carisma" (p. 9). De igual forma, la violencia simbólica actúa "como forma de agresión, implica de forma subyacente la presencia de un conflicto, que no necesariamente conduce a la violencia física, sino a la exclusión "del otro" debido a sus características sociales, individuales o mentales" (Serrano y Ruiz, 2013, p. 126)

Desde una perspectiva jurídica, la violencia simbólica puede considerarse una forma de agresión indirecta que no requiere del uso de la fuerza física, pero que genera efectos adversos en las personas y colectivos discriminados.

López (2015) indicaba:

> Siguiendo a Bourdieu podemos sostener que la violencia simbólica es el sometimiento de unos sujetos respecto de otros, a través del proceso de socialización que permite naturalizar las relaciones de poder, las que se convierten en incuestionables a partir de asimetrías entre las cuales se encuentran las basadas en "género". (p. 4)

Por su parte Velasco (2007):

> Si esta violencia simbólica es la que asegura la dominación y la que justifica y legitima la violencia estructural y la violencia directa, merece la pena que nos detengamos en ella, pues reflexionar sobre ella nos ayudará a comprender en toda su complejidad el fenómeno de la violencia de género y a pensar en formas críticas eficientes de luchar contra él. (p. 134)

La violencia simbólica es fundamental para comprender la complejidad de la violencia de género, la erradicar de este tipo de violencia no solo implica la transformación de los marcos normativos, sino también un profundo cambio cultural que debe ser impulsado desde la educación, los medios de comunicación y las instituciones públicas.

A continuación, se realizará el análisis de las imágenes expuestas por la industria publicitaria en relación con la violencia simbólica y la dignidad humana de la mujer, las mismas que las podemos encontrar en el apartado de anexos:

	ANÁLISIS
FIGURA 1	Manifiesta la masculinidad en la cantidad de mujeres que un hombre logra conquistar, lo que incrementa el punto de vista machista, también, reduce a la mujer a meros adornos, asociando su valor solamente en su aspecto.
FIGURA 2	Esta imagen reafirma una vez más el rol de la mujer como cuidadora principal del hogar y de los hijos, adicionalmente, invisibilidad el rol paterno de la educación de los hijos y las labores del hogar.
FIGURA 3	El contraste entre el producto y la figura de la mujer en una pose sensual llama la atención, pues, nuevamente no se encuentra relación entre el producto y la modelo, más bien se la utiliza para llamar la atención de la audiencia.
FIGURA 4	Refuerza el estereotipo de género que asocia a la mujer (madre) con el rol de cuidadora, la idea de costura es una actividad para hacer con mamá perpetúa la división de roles de género, excluyendo la posibilidad que los hombres realicen dicha actividad. Además, promueve la idea de que las madres deben enseñarle habilidades domesticas a sus hijas, lo que trae como consecuencia la reproducción constante del modelo tradicionalista, asimismo, se expone a la maternidad como única cualidad valiosa de la mujer.
FIGURA 5	Asocia la figura femenina con la promoción de la bebida, predominando el atractivo sexual de la modelo, no se evidencia la relación entre el producto que están ofreciendo y la mujer, más allá de captar la atención del género masculino.
FIGURA 6	En la portada se muestran titulares sobre violencia y en la parte abajo una modelo en traje de baño y el contraste es evidentemente notario, al igual que las dos últimas figuras, el cuerpo de la mujer es utilizado para atraer a más lectores.

En suma, todas las figuras previamente analizadas contienen características propias de la violencia simbólica, en lo principal, reforzando los estereotipos de género, propios de este tipo de violencia. Las imágenes están dirigidas a dos grupos, el primero de ellos, al género

masculino en el que muestra a la mujer como objeto sexual y donde su apariencia está por encima de sus cualidades. Y la segunda, dirigida al género femenino en el que se muestran como las encargadas del mantenimiento del hogar, el cuidado de los hijos y sumisa con el proveedor del hogar.

2.4 Dignidad Humana

Ahora bien, ¿Qué es la dignidad humana? Al respecto, Jürgen Habermas (2010) opinaba que:

> El concepto de dignidad humana no es una expresión clasificatoria vacía, sino que, por el contrario, es la fuente de la que derivan todos los derechos básicos [...], además de ser la clave para sustentar la indivisibilidad de todas las categorías, o generaciones de los derechos humanos. (p.3)

Gross (2014) comprendía a la dignidad humana como "El fundamento y base de una concepción común de los derechos humanos, no es sinónimo de éstos. Es un concepto entrañablemente unido a ellos y, en consecuencia, inseparable de su naturaleza, declaración, promoción, respeto y protección, pero no es lo mismo" (p. 198)

La Corte Constitucional en el Caso Nro. 116-12-JH en la sentencia Nro. 116-12-JH/21, menciona que:

> Pese a carecer de una definición de la dignidad humana, la Constitución ecuatoriana la consagra de diversas maneras. Así, se la encuentra como valor fundante y transversal de la sociedad, con diversas dimensiones; como principio regulador del ejercicio y reconocimiento de derechos; como principio básico y presupuesto de las garantías normativas de la Constitución; y, como cualidad obligatoria y condicionante del ejercicio pleno de algunos derechos. (p. 17. para. 46)

De igual forma, en el Caso Nro. 1752-11-EP, mediante sentencia Nro. 093-14-SEP-CC, considera a la dignidad humana:

> Como aquella condición inherente a la esencia misma de las personas, que, en una íntima relación con el libre desarrollo de su personalidad, a su integridad y a su libertad, le dotan de características especiales que trascienden lo material y que

tienden a una profunda consolidación en el más alto nivel de la tutela, protección y ejercicio de los derechos humanos. (p. 25)

La dignidad humana es un principio universal que fundamenta los derechos humanos y la convivencia social. Su reconocimiento y protección requieren un compromiso constante de los Estados, las instituciones y la sociedad en su conjunto. Para que la dignidad sea verdaderamente garantizada, es esencial que las leyes y políticas públicas se implementen de manera efectiva, promoviendo un mundo más justo e igualitario.

En este orden de ideas, se debe considerar que, el derecho a la dignidad humana no solo debe ser apreciada desde la parte formal, sino también que, debe ser reconocida como un valor dentro de las relaciones sociales. Así, por ejemplo, la manera de cómo nos compartamos socialmente frente a otras personas, el respeto, entre otras cosas, a la pluralidad de género, y, el fomento a una la vida digna, son reglas necesarias para recocer y respetar la dignidad de las personas. La normativa convencional debe fortalecer todas las formas de protección a los derechos humanos, de tal manera que, estos no sean vulnerados bajo ningún argumento.

En consecuencia, la dignidad humana es sustancial en el ser humano, implica la necesidad que todas las personas respeten sus derechos además de que puedan ser tratados con igualdad y poder gozar de los derechos que se le otorguen.

2.5 La industria publicitaria, violencia simbólica y dignidad humana

En la actualidad, uno de los caminos hacia una comunicación rápida es la publicidad. Esta tuvo sus inicios la Revolución Industrial, y, desde aquella época, utilizaron la publicidad para posicionar y promover la compra de determinados productos en grandes proporciones, es así que, la publicidad ha venido evolucionando hasta llegar al punto de ser considerada, en la actualidad, una herramienta imprescindible en la sociedad. El desarrollo publicitario ha trascendido y cruzado fronteras, logrando de esta manera reconstruir determinados valores en la sociedad, mediante la utilización de estrategias publicitarias, como, por ejemplo, imágenes, mensajes y narrativas construidas para persuadir a inclinarse, no solo a los intereses de las compañas publicitarias, sino también, a preferir y aceptar determinadas identidades, tanto individuales, como colectivas, dentro de la sociedad.

De modo que, la conceptualización del sociólogo Pierre Bourdieu, referente a la violencia simbólica, accede a entender que la publicidad, así como es una herramienta versátil sirve también como instrumento para aplicar normativas y valores, que benefician a ciertas personas y perjudican a otras. Siendo delicado, ya que, al momento de su aplicación, da la oportunidad de ejercer desigualdades de una forma indirecta. Cabe recalcar que, la violencia simbólica dentro de la sociedad es activada de manera discreta, logrando de esta manera posicionar la desigualdad sin necesidad de la utilización de herramientas coercitivas. Esto, a través de campañas publicitarias donde se idealiza cómo debe ser considera el éxito, la belleza o el estatus social.

Por consiguiente, a lo largo del tiempo se han creado diversas propagandas publicitarias, en la que se muestra a la mujer en una situación de sumisión y dominación frente al género masculino, además de la sexualización al género femenino, puesto que, desde la antigüedad la mujer ha sido percibida como objeto sexual para la creación de estereotipos en la que está siendo discriminada, dominada o disminuida a través de esta clase de contenido, también, se les asigna un rol inferior comparado con el del hombre en la sociedad. Esta clase de contenido sigue circulando en la actualidad, pues, este tipo de violencia esta naturalizada y, por lo tanto, las personas no logran identificarla como tal, además de no existir una normativa que sancionen estos actos.

Es necesario recalcar, que estas prácticas publicitarias afectan la percepción de la dignidad humana de las mujeres, manteniendo una cultura que desestima su valor intrínseco y sus derechos. Así también, la violencia simbólica en la industria publicitaria contribuye a la normalización de actitudes y comportamientos que pueden justificar o minimizar otras formas de violencia de género.

En el Derecho Constitucional, el principio esencial es la Dignidad Humana, el mismo que se encuentra reconocido como un derecho en la mayoría de las constituciones de todo el mundo, pero que, principalmente se encuentra reconocido como un derecho en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En tal sentido, la dignidad es la base para el respeto y protección de los derechos fundamentales de todas las personas. En el caso de las mujeres, la violencia simbólica vulnera su dignidad, ya que, para efectos publicitarios, son proyectadas de manera peyorativa.

En la Constitución ecuatoriana uno de los derechos fundamentales es la igualdad y la no discriminación mientras que, en plano internacional, así como también en el ecuatoriano, está ligado al derecho a la dignidad de las personas. La violencia simbólica produce una afectación a estos derechos en el momento que realiza representaciones y estereotipos de género, ya que mentaliza a las personas a reconocer o aceptar socialmente, una determinada desigualdad, teniendo como ejemplo lo realizado por los medios de comunicación, ya que, en muchos de ellos exhiben a la mujer solo como un objeto de deseo. Este tipo de violencia afecta también a las mujeres en áreas tan sensibles como en la política, ciencia o en el desempeño laboral.

Estas representaciones están directamente relacionadas con la discriminación de género y la perpetuación de sistemas patriarcales que niegan a las mujeres el acceso a igualdad de condiciones en todos los aspectos de la vida pública y privada. Por lo tanto, la violencia simbólica no solo es un reflejo de la desigualdad, sino que también contribuye a legitimarla socialmente, afectando la dignidad y los derechos fundamentales de las mujeres.

La violencia simbólica no sólo ataca a la dignidad humana, sino que fortalece la desigualdad en los grupos sociales. En la mayoría de los países, el derecho a la igualdad está reconocida, tanto en la igualdad ante las personas, así como también igualdad ante la ley. Por otra parte, la industria publicitaria ha generado una representación denigrante a la mujer, en diversos aspectos de su vida, exponiéndolas como objetos sexuales, limitando sus roles y encasillándolas a realizar únicamente determinadas actividades.

A manera de ejemplo, si la sociedad visualiza a las mujeres únicamente como aptas o más "eficientes" para realizar determinadas actividades, como cuidar niños o ser las encargadas del cuidado del hogar, esto posiciona una percepción equivocada de su rol en la sociedad. Hechos que se aceptan socialmente pese a las legislaciones de una gran mayoría de países promueven la igualdad. Este tipo de violencia simbólica discrimina a la mujer, y socialmente, es difícil de reconocer y aceptarla, debido a las campañas publicitarias que han normalizado este tipo de desigualdades. Obviamente, esto ha generado secuelas profundas y duraderas en el quehacer que desempeñan las mujeres en la sociedad.

Agregando a lo anterior, en el Art. 60 num. E de la Ley Orgánica de Comunicación indica que los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los

sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en (…) Publicitarios.

En dicha Ley en el Art. 62 establece que está prohibido la difusión de contenido discriminatorio en cualquier medio de comunicación que tenga como finalidad el menoscabo de derechos constitucionales y fundamentales a cualquier persona de la sociedad.

La Dignidad Humana es la base para el ejercicio de cualquier derecho humano, es través de él, que las personas pueden desarrollarse libremente, sin embargo, existen situaciones en que se encuentra vulnerada, demostrando que muchas publicidades no acatan lo establecido en la normativa previamente mencionando, tal y como se evidencia en los anexos del presente trabajo.

En este contexto, la autora de este trabajo, menciona tres áreas en que la dignidad humana de la mujer, se ve afectada por la violencia simbólica en la industria publicitaria:

2.5.1 Ámbito Social

Previo a hondar en la afectación en el ámbito social, es necesario esclarecer que es la sociedad, que "es la que precede al individuo y define las pautas a la que debe ajustarse asumiendo realidades y contextos que implican aspectos como creencias y valores" (Simbaña et al. 2017)

El autor se refiere a cómo la sociedad, con sus normas, creencias y valores, influye profundamente en la formación y el comportamiento del individuo, muchas veces se ve influenciada por la reproducción de imágenes, signos, valores y mensajes que contribuyen a la desigualdad de género y estereotipos impuestos al género femenino.

Según Villalobos (2012):

> La dignidad como el valor supremo del ser humano, el cual, junto a la vida misma, constituyen los pilares sobre los cuales recae la superior importancia de la existencia humana para la ciencia del Derecho. Estos valores supremos, se traducen jurídicamente en dos derechos supremos, el derecho a la vida y el derecho a una calidad de vida o a una vida digna. Es decir, el derecho al libre desarrollo de la personalidad, que protege el valor y la esencia misma de la persona humana, tanto

> como individuo como socialmente. El libre desarrollo de la personalidad encuentra su basamento teórico en la dignidad humana. (p. 87)

Los anuncios publicitarios han posicionado la necesidad de recurrir a ciertos estereotipos de belleza, la mayoría de ellos inalcanzables para las mujeres debido a su condición económica, afectando de esta manera su autoestima al no tener las condiciones para encajar en las campañas publicitarias de belleza. En la actualidad, varias han sido las mujeres que han fallecido producto de una intervención quirúrgica que tenía como objetivo, ser el prototipo de mujer que la publicidad vende.

Por su parte la Corte Constitucional mediante sentencia Nro. 751-15-EP/21 dentro del Caso Nro. 751-15-EP, indica:

> Una de las manifestaciones del derecho al libre desarrollo de la personalidad es la apariencia personal. El modo de vestir, de peinarse, de maquillarse, de hablar, entre otros patrones de comportamiento personal, son manifestaciones externas o formas de expresión del género y de la identidad de una persona, asuntos protegidos por el derecho al libre desarrollo de la personalidad. (p. 30. para. 118)

Cada una de las publicidades se promueve un estándar basado en cuerpos delgados, jóvenes y de piel clara, lo que excluye a muchas personas y genera presión social para encajar en estos modelos inalcanzables. La publicidad ha convertido a la mujer en un objeto de consumo visual, donde su valor se mide por su atractivo físico y su capacidad de seducción.

Así también, se utiliza el cuerpo femenino como estrategia de venta, pues, muchos anuncios utilizan la imagen de mujeres en actitudes sensuales para promocionar productos que no tienen relación con la sexualidad o la belleza, reforzando la idea de que su cuerpo es un instrumento para captar la atención del público, tal como se muestra en la figura 1 de los anexos.

De igual forma, hipersexualizan al género femenino desde edades tempranas, en la que niñas y adolescentes son representadas con vestimenta o actitudes que sugieren madurez prematura, lo que puede derivar en problemas de autoestima y una percepción distorsionada de su propio cuerpo. De igual manera, se reduce a las mujeres a atributos

físicos, eliminando su personalidad, inteligencia o habilidades, reforzando la idea de que su principal valor es el físico.

Además de eso, existen muchas campañas muestran a la mujer encargándose del hogar y la crianza, mientras que el hombre es el proveedor, lo que refuerza la idea de que su papel principal está en el ámbito doméstico. En dichas publicidades, se suele representar a la mujer como un ser dependiente del hombre, que busca su aprobación y actúa en función de satisfacer sus deseos o necesidades.

La publicidad ha forjado un pilar fundamental para el cimiento de la identidad femenina y el valor que tiene la mujer por parte de la sociedad. La publicidad, es decisiva, al momento de forjar la identidad femenina y la forma en que la sociedad percibe a las mujeres. Por ello es importante que los medios de comunicación posicionen a las mujeres en un escenario de igualdad, en los distintos planos de la vida cotidiana, a objeto de contribuir a la erradicación de la violencia de simbólica hacia la mujer.

2.5.2 Ámbito Laboral:

Uno de los aspectos más evidentes de la violencia simbólica en la publicidad es la sexualización y cosidificación de la mujer, este tipo de representaciones afecta la dignidad de la mujer al limitar sus posibilidades de aspirar a ciertos cargos o profesiones. Si la sociedad constantemente ve imágenes donde los hombres son presentados como ejecutivos, empresarios y líderes, mientras que las mujeres aparecen en roles subordinados, se genera una percepción colectiva que refuerza la desigualdad en la contratación y promoción dentro del mundo laboral. Lo mencionado, no solo impacta su autoestima y confianza, sino que también restringe su acceso a mejores oportunidades económicas y de crecimiento profesional.

Varias campañas de publicidad siguen utilizando a las mujeres únicamente como herramienta para mejorar la venta de sus productos, lo que permite perpetuar la idea de que su valor está únicamente ligado a su condición de mujer, desconociendo sus diversas capacidades

Franco y Román (2020) ejemplificaban las consecuencias de la violencia simbólica en el ámbito laboral:

> Por ejemplo, de acuerdo con el consejo general de Psicología en España (2016), las víctimas de violencia simbólica en el trabajo, pueden llegar a experimentar graves problemas que afectan a su salud mental y bienestar, por lo general muchos de ellos presentan un cuadro de estrés postraumático, y suelen tener sentimientos de ira, ansiedad, depresión, lo cual desencadena agotamiento físico y emocional, alteraciones en el sueño y bajo rendimiento laboral. (p. 35)

Además, téngase en cuenta que, las campañas publicitarias, en la forma como lo vienen realizando con las mujeres, contribuyen a que el acoso laboral y la violencia de género sea algo normal en el área de trabajo. Si la industria publicitaria proyecta la idea de que la mujer es objeto de deseo, se propicia un escenario donde dignidad se ve afectada. Un gran número de mujeres son víctimas de comentarios ofensivos, de hostigamiento y desigualdad, lo que genera una sensación de incomodidad en el lugar de trabajo. Este ambiente crea una barrera en su avance profesional y la colocan en una situación de debilidad.

2.5.3 Ámbito Político:

Franco et al. (2023) realizan un punto de vista acertado, ya que, al "referirnos a violencia política es hablar de violencia simbólica en el ámbito de la participación, ya que las mujeres han tenido negado o limitado el acceso al ejercicio de los derechos políticos, principalmente, por razones de género" (p. 48)

Hablar de violencia simbólica en términos políticos implica referirse a los mecanismos invisibles, pero poderosos, que influyen en la exclusión o limitación del acceso de las mujeres a la participación política.

La historia nos advierte que, las mujeres dentro de la esfera de la política han sido destinadas a roles de menor jerarquía. Cabe recalcar que, aunque en la actualidad habido cambios en algunos países, mejorando de cierta manera la perspectiva sobre la mujer y la política, siguen ejerciendo violencia simbólica que no les ha permitido ejercer sus derechos políticos de manera activa.

Es así, como mencionaban Franco et al (2023):

> El mantenimiento de los roles de género tradicionales mediante los cuales se percibe al hombre como el elemento racional de la sociedad y, por lo tanto, como el actor más idóneo para gobernar; relega a las mujeres políticas a tareas de apoyo en lugar de estar involucradas directamente en la toma de decisiones. (p. 51)

Un ejemplo claro de violencia simbólica en la industria publicitaria en el ámbito político es la publicación realizada por el medio digital GK de fecha 8 de diciembre de 2022, cuyo título es: *"De señora a bichota: la transformación de Cynthia Viteri"*, se centra más en el cambio de look realizado por la ex Alcaldesa, que por la gestión realizada en su periodo electoral.

La publicidad incide de manera determinante en la edificación de diversos conceptos, entre ellos, en cómo debe verse o aceptar la política. En tal sentido, el poder de la publicidad es tal que, a través de ella logran promover y normalizar determinadas tesis o ideologías políticas, así como también construir un rechazo a ciertos sectores de la sociedad.

Cuando el criterio de las personas se ve influenciado por la violencia simbólica a través de la industria publicitaria, se afecta la democracia, en el sentido en el que la sociedad no toma decisiones basadas en información veraz sino por influencia por anuncios que alteran la realidad, teniendo como consecuencia, entre otras cosas, la vulneración del derecho a la dignidad humana de la mujer, pues, impide su reconocimiento equitativo en el ámbito político, menoscabando su rol como personas con pensamiento crítico.

Es así que, si no se detiene la divulgación de este tipo de imágenes de las mujeres en la política, existe la posibilidad de generar en la sociedad una percepción equivocada de que no las mujeres no están capacitadas para ejercer cargos de liderazgo, lo que afecta su legitimidad y disminuye las oportunidades de ser elegidas o asumir responsabilidades importantes.

La violencia simbólica dentro del terreno político no solo conculca la igualdad de oportunidades, sino que violenta la dignidad de las mujeres, de manera que impide el reconocimiento y respeto que debería tener el género femenino en el plano político. Este tipo de violencia constituye un impedimento para la igualdad de género, puesto que,

dificulta que todas las mujeres sean vistas como parte activa en el ámbito político, con las mismas oportunidades y derechos en la toma de decisiones.

3. CONCLUSIÓN

- La industria publicitaria desempeña un rol sumamente importante en la fabricación de estereotipos sociales, que con su reproducción ayuda a normalizar la violencia simbólica. Esta reproducción vulnera la dignidad humana del género femenino trayendo consigo consecuencias profundas en la vida de la mujer, en la Ley para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer consta un mero concepto de la violencia simbólica, sin embargo, en la normativa penal vigente no se encuentra ninguna sanción. Así también, en la Ley de comunicación prohíbe cualquier tipo de contenido que afecte algún derecho fundamental, aún no hay un verdadero control por parte de las autoridades para detener la emisión de este tipo de contenido.
- La dignidad humana se basa en el reconocimiento de cada individuo como sujetos de derechos y en la valorización de su existencia, incluyendo aspectos físicos, psicológicos y sociales. Este derecho implica que toda persona posee un valor intrínseco que debe ser respetado sin distinción alguna, es así, cuando la violencia simbólica es ejercida a través de la industria publicitaria, refuerza el modelo que "deberían seguir" las mujeres para ser un ejemplo en la sociedad además fortalece la desigualdad y exclusión de este grupo y normaliza la subordinación de la mujer y la reduce a meros objetos de consumo visual o a roles ya establecidos. De igual manera, esta dinámica produce hacia el género femenino la autoexclusión y marginación, ya que, pueden internalizar estos estereotipos, lo que dificulta su lucha por la igualdad y el pleno ejercicio de sus derechos.
- La violencia simbólica contra la mujer, efectuada mediante la industria publicitaria, además de vulnerar la dignidad de las mujeres, afecta también su desarrollo integral y su capacidad de participación en la sociedad. Estas afectaciones tienen múltiples secuelas en la vida de las mujeres, como, por ejemplo, su autoestima, su salud psíquica hasta su limitación en las oportunidades laborales. El posicionamiento de este tipo de violencia simbólica refuerza la desigualdad de las mujeres en la sociedad, así como también, continúan perpetuando barreras en detrimento de las mujeres, que, por su normalización, debido a las campañas publicitarias, son difíciles de abolirlas.

4. REFERENCIAS

Benalcázar-Luna, M., & Venegas, G. (2017). Micromachismo: manifestación de violencia simbólica. UTCiencia " Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo", 2(3), 140-149.

Blanco, J. (2009). Rostros visibles de la violencia invisible: Violencia simbólica que sostiene el patriarcado. Revista venezolana de estudios de la mujer, 14(32), 63-70.

Bourdieu, P. (2012). Violencia simbólica. Revista Latina de Sociología, 2(1), 1-4.

Calvo, G., y Camacho, R. (2014). La violencia de género: evolución, impacto y claves para su abordaje. Enfermería global, 13(1), 424-439.

Caso Gonzales Lluy y Otros Vs. Ecuador. Parágrafo 257 (1 de septiembre de 2015).

Constitución de la República del Ecuador. 2008 (Ecuador).

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra La Mujer. (1994).

Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer. (1979).

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia Nro. 093-14-EP-CC; 04 de junio de 2014.

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia Nro. 116-12-JH; 21 de diciembre de 2021.

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia Nro. 751-15-EP/21; 17 de marzo de 2021

Dávila, L., Moreno, C., Arias, C., Vallejo, J., Fajardo, L., Rivera, L. y Durán, P. (2020). Violencia simbólica: revisión de los estudios que acuñan el concepto en América Latina (2009-2019). Novum Jus, 14(2), 45-82.

Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer. (1993).

Franco, A., Ianotti, V. y Ramos, D. (2023). La violencia simbólica e indirecta en la mujer en la participación política en el Ecuador. Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia, 6(7), 45-60.

Fernández, J. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. Cuadernos de trabajo social, 18(1), 7-31.

Gross, H. (2003). La dignidad humana en los instrumentos internacionales sobre derechos humanos. Anuario de Derechos Humanos. Nueva Época, 4, 193-223.

Habermas, J. (2010). El concepto de dignidad humana y la utopía realista de los derechos humanos. Diánoia, 55(64), 3–25.

Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra la Mujer. 2018 (Ecuador).

Ley Orgánica de Comunicación. 2013. (Ecuador).

López, S. (2015). La violencia simbólica en la construcción social del Género. Academo (Asunción), 2(2).

Ordás, L. (2015). El origen de la violencia en las sociedades humanas: violencia simbólica, violencia fundadora y violencia política. Pre-bie3, (4), 39.

Organización de las Naciones Unidas. (1993). Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Resolución de la Asamblea 48/100, de 20 de diciembre de 1993.

Plaza, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". Violencia simbólica, lenguaje, representación. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada, 132-145.

Román, W. y Franco, M. (2020). La manifestación de la violencia simbólica en el ámbito empresarial y su influencia en el comportamiento organizacional. [Tesis de Pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10448

Salgado Álvarez, J. (2018). El tratamiento sobre estereotipos de género en los dictámenes del Comité de Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. Foro: Revista de Derecho, (29), 21-48.

Serrano, R. y Ruiz, E. (2013). Violencia simbólica en Internet. Ra Ximhai, 9(3), 121-139.

Simbaña, V., Jaramillo, Lilian y Vinueza, S. Aporte de Durkheim para la sociología de la educación (2017). Sophia: colección de Filosofía de la Educación, 23(2), pp. 83-99

Villalobos, K. (2012). El derecho humano al libre desarrollo de la personalidad. [Tesis de Pregrado, Universidad de Costa Rica]

Velasco, M. (2007). Sobre el concepto de "violencia de género". Violencia simbólica, lenguaje, representación. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada, 132-145.

5. ANEXOS

FIGURA 1

FIGURA 2

FIGURA 3

FIGURA 5

FIGURA 6

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Damaris Abigail Domínguez Vargas con C.C: # 1311274128 autor/a del trabajo de titulación: La Violencia Simbólica Y La Dignidad Humana De La Mujer En La Industria Publicitaria. Previo a la obtención del título de **Magister en Derecho Constitucional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 marzo del 2025.

f._____

Nombre: Damaris Abigail Domínguez Vargas

C.C: 1311274128

Presidencia de la República del Ecuador

Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes

SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La Violencia Simbólica Y La Dignidad Humana De La Mujer En La Industria Publicitaria		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Damaris Abigail Domínguez Vargas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Abg. Danny José Cevallos Cedeño, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Derecho Constitucional		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Derecho Constitucional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo de 2025	**No. DE PÁGINAS:**	26
ÁREAS TEMÁTICAS:	Derecho Constitucional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	**PALABRAS CLAVES:** Violencia Simbólica, Dignidad Humana, Discriminación, Desigualdad, Estereotipación. **KEY WORDS:** Symbolic Violence, Human Dignity, Discrimination, Inequality, Stereotyping.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

RESUMEN: En el presente ensayo se aborda la dignidad de las mujeres y su correlación con la violencia simbólica en el ámbito publicitario, especialmente en el marketing de ventas. Este tema ha cobrado especial importancia debido al rol que desempeña el marketing publicitario en el posicionamiento de un determinado rol de género. La industria publicitaria al utilizar a la mujer como un objeto (deseo, belleza, etc.), normaliza la violencia simbólica, enraizando de esta manera una cultura patriarcal, en desmedro, entre otros aspectos, de la dignidad de las mujeres. El objetivo principal es identificar de qué manera la violencia simbólica a través de la industria pública afecta el derecho a la dignidad humana de la mujer, trayendo consigo un ambiente de desigualdad, discriminación para el género femenino en diferentes áreas de la sociedad. Respecto a la metodología se utiliza la modalidad cualitativa, puesto que, se realiza un análisis de varias propagandas lo que ayuda a identificar el rol de la mujer en el sector publicitario. La respuesta a esta interrogante demuestra que este tipo de contenido sigue fortaleciendo la estereotipación, así como la discriminación de género, afectando de esta manera su dignidad

ABSTRACT: This essay addresses the dignity of women and its correlation with symbolic violence in the advertising industry, especially in sales marketing. This topic has gained special importance due to the role that advertising and marketing plays in positioning a specific gender role. By using women as objects (desire, beauty, etc.), the advertising industry normalizes symbolic violence, thus entrenching a patriarchal culture, to the detriment of women's dignity, among other aspects. e main objective is to identify how symbolic violence in the public sector affects women's right to human dignity, creating an environment of inequality and discrimination against the female gender in different areas of society. Regarding the methodology, a qualitative approach is used, since an analysis of several advertisements helps to identify the role of women in the advertising industry. The answer to this question demonstrates that this type of content continues to reinforce stereotyping and gender discrimination, thus undermining gender dignity.

ADJUNTO PDF:	x	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0994394628	E-mail: damiidv@hotmail.com	
CONTACTO CON LA	**Nombre: Hernández Terán Miguel Antonio**		

INSTITUCIÓN:	**Teléfono:** 0985219697
	E-mail: mhtjuridico@gmail.com
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	