



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
POLITICAS  
CARRERA DE DERECHO**

**TEMA:**

**Debilitamiento al derecho de integridad personal de la mujer en  
publicidades de contenido sexista**

**AUTOR:**

**Capelo Ríos Gisella Estefanía**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**

**TUTOR:**

**Nuques Martínez María Isabel**

**Guayaquil, Ecuador**

**26 de febrero del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
POLITICAS  
CARRERA DERECHO**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Capelo Ríos Gisella Estefanía** como requerimiento para la obtención del título de **Abogada de los tribunales y juzgados de la república del Ecuador.**

#### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Nuques Martínez María Isabel**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**María Isabel Lynch de Nath**

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
POLITICAS  
CARRERA DE DERECHO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Capelo Ríos Gisella Estefanía**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Debilitamiento al derecho de integridad personal de la mujer en publicidades de contenido sexista**, previo a la obtención del título de **Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2021**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Capelo Ríos Gisella Estefanía**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
POLITICAS  
CARRERA DE DERECHO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Capelo Ríos Gisella Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Debilitamiento al derecho de integridad personal de la mujer en publicidad de contenido sexista, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 26 días del mes de febrero del año 2021**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Capelo Ríos Gisella Estefanía**

## REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, under the URKUND logo, document details are listed: 'Documento' is 'TESIS FINAL GISELLA CAPELO .docx (D96534352)', 'Presentado' is '2021-02-25 09:37 (-05:00)', 'Presentado por' is 'maritzareynosodewright@gmail.com', 'Recibido' is 'maritza.reynoso.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje' is 'Fwd: TESIS FINAL GISELLA CAPELO [Mostrar el mensaje completo](#)'. A green box highlights '0%' of the 24 pages being composed of text from 0 sources. On the right, there are two tabs: 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. Below 'Lista de fuentes' is a table with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains three rows: 'Fuentes alternativas' and 'Fuentes no usadas', both with expandable icons.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Nuques Martínez María Isabel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES Y  
POLITICAS  
CARRERA DE DERECHO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**JOSÉ MIGUEL GARCÍA BAQUERIZO**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**MARITZA REYNOSO GAUTE**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**ANDREA MORENO NAVARRETE**  
OPONENTE

## ÍNDICE GENERAL

<b>1. Libertad de contratación individual .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Libertad de contratación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Libertad de contratación en contratos publicitarios.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Límites a la libertad de contratación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1. La Ley.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3.2. El orden público .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Derecho de integridad personal en la publicidad de contenido sexista... 12</b>	
<b>2.1. Derecho a la integridad personal de la mujer a no ser sexualizada. ... 12</b>	
<b>2.2. Rol de las mujeres en las publicidades de contenido sexista. ¿sujetos u objetos? .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Responsabilidad de los medios de comunicación en las implicaciones de la publicidad de contenido sexista. ....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Intervención estatal para proteger el derecho a la integridad personal de las mujeres en publicidad de contenido sexista. ....</b>	<b>21</b>
<b>2.5. ¿Libertad o libertinaje? en publicidad de contenido sexista.....</b>	<b>25</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>29</b>

## RESUMEN

El ejercicio de la libertad es la base de todo acto humano; sin embargo, esta libertad individual se ve limitada al momento de convivir en sociedad con más sujetos, los mismos que poseen derechos al igual que nosotros. Los contratos de carácter publicitario, donde se materializa el derecho de libertad contractual en temas publicitarios y sus límites podría devengar en un debilitamiento del derecho a la integridad personal y sus cuatro esferas, la física, psíquica, moral y sexual. Abarcaremos el límite al ejercicio de las actuaciones libres en las publicidades de contenido sexista y el posible debilitamiento del derecho de integridad personal de la mujer.

El ordenamiento jurídico posee derechos individuales protegidos en la Constitución y la Ley, la cual también marca sus límites con el fin de mantener el orden público y una vida en sociedad. Todos los derechos mencionados son derivados del derecho de libertad, pero ¿Cuál es el límite del que tanto hablamos cuando nos enfrentamos con el ejercicio de decisiones libres en la publicidad sexista?, el derecho a la integridad personal de la mujer. Es aquí donde logramos ver que dicha publicidad ha afectado a un colectivo, ha promovido violencia y ha atacado un derecho esencial e irrenunciable de la Carta Magna que siempre prevalecerá para mantener el orden público de la sociedad ecuatoriana y para proteger más derechos que se desprenden del mismo.

**Palabras Claves:** Sexista, contractual, libertad, sociedad, integridad, constitución, derechos



## **ABSTRACT**

Freedom is the basis of every human action however; this individual freedom is limited when we live in a society with more people than what the same rights as we do. On one hand, we have the exercise of free decisions that will be present in the performance of human acts and in case of the advertising contracts, where the right of contractual freedom is analyzed in matters advertising and its limits. On the other hand, we have delved into the right to personal integrity and its four spheres, these being physical, mental, moral and sexual integrity. We will analyze the right of personal integrity in sexist advertising, the responsibility of media, the role of woman in such advertisements, state intervention in order to protect the right of personal integrity of woman and finally, this right as a limit to the exercise of free actions in advertising of sexist content.

Our system has individual inalienable rights limited to the law, which also sets its limits in order to maintain public order. All the aforementioned rights are deployed from the right to freedom, but what is the limit that we talk so much about when we come across the right to contract in sexist advertising? the right to personal integrity of women. It is here where we can see that such advertising has affected a collectivity, promoted violence and attacked an essential and inalienable right of the Constitution that will always prevail to maintain public order in Ecuadorian society.

**Palabras Claves:** Sexista, contractual, libertad, sociedad, integridad, constitución, derechos.

## INTRODUCCIÓN

Las mujeres han sido parte de un grupo históricamente vulnerado que ha sido sujeto de atropellos de derechos, desigualdad social y jurídica, así como también víctimas de violencia de todo tipo. Hemos evolucionado como sociedad al punto en el que las leyes de nuestro país, formalmente, son bastante igualitarias; sin embargo, en la realidad, la igualdad material no se practica como debería ser, lo que vulnera una gran cantidad de derechos tanto constitucionales los como encontrados en la normativa nacional e internacional.

La publicidad de contenido sexista, que violenta a la mujer y refleja una imagen errónea de ella, cosificándola y haciéndola objeto, no sujeto de su contenido, comprende el debilitamiento de derechos que resulta de interesante análisis, por lo que estudiaremos su figura en el presente trabajo de titulación, tomando como problema jurídico el debilitamiento del derecho a la integridad personal de la mujer a causa del mal uso de libertad contractual en la publicidad de contenido sexista y la falta de vigencia material de las normas que regulan el tema. La libertad de contratación y el ejercicio de decisiones libres manifestada en el contrato de publicidad y su incidencia cuando el contenido del mismo es sexista y degenera en el debilitamiento del derecho a la integridad personal de la mujer, serán los protagonistas de este estudio y, con suerte, lograremos plantear una solución a esta problemática tanto jurídica como social.

## **DESARROLLO**

### **1. Libertad de contratación individual**

#### **1.1.Libertad de contratación**

La libertad es uno de los presupuestos del ser humano, formando parte de su esencia y de su vida en comunidad; de la misma manera, es una de las bases fundamentales en las que se sostienen los derechos, propio del estado constitucional, de derechos y justicia como lo es el Ecuador.

La libertad es la facultad que le permite elegir a las personas la manera responsable de su actuación en una sociedad. Dicho en las palabras de Isaiah Berlin “se deriva del deseo por parte del individuo de ser su propio dueño” (Berlin, 1958, pág. 8) . Como manifestación de estas libertades tenemos el derecho de libertad de contratación que se encuentra consagrado en la Constitución de la Republica, la misma que predica en el artículo 66, numeral 16 el reconocimiento y garantía de los derechos a las personas de la libertad de contratación, y en los siguientes numerales, contiene también el derecho a la libertad de trabajo y a desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva que tienen una estrecha relación con el mismo. Esta libertad de contratación se vuelve el eje primordial en el que gira toda actividad económica lícita, siendo el fundamento principal del concurso de voluntades que se crea en los contratos. Debido a este derecho es que se da, para el ser humano, la posibilidad de lucrar en sus actividades de comercio y de la misma manera, poder sustentarse económicamente para vivir. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Este derecho se origina como una de las consecuencias de la influencia de los derechos económicos de las personas y su incidencia en el derecho civil y de esta manera, el ordenamiento jurídico incluye una materialización del principio fundamental de este tipo de derecho como lo es la autonomía de la voluntad y coloca al derecho de libertad de contratación en un rango constitucional. El jurista De la Puente y la Valle comparte este pensamiento y menciona la siguiente idea “La libertad de contratar es la potestad que se concede a cada persona de contratar o no y, en caso de hacerlo, para elegir la persona con quien hacerlo, es decir, la libertad de contratar otorga a los particulares el derecho de decidir cuándo, cómo y con quién contratar” (Manuel De la Puente y la Valle, 2017, págs. 22-23).

Ahora bien, entendemos que la libertad de contratación no se limita únicamente a la contratación libre, sino también, a pactar todo lo relacionado al contrato, siempre y cuando, esté conforme a la ley. Lo mismo lo expresan las palabras del jurista español Betancourt cuando menciona “La Libertad de Contratación, en sentido amplio, permite que los particulares decidan con quién contratar, cuál será el objeto del contrato, cómo será regulada esa relación contractual e, incluso, cómo serán solucionadas o resueltas las diferencias que pudieran llegar a surgir entre las partes contratantes” (Betancourt, 2012, pág. 2).

Podemos ver de esta manera, varios factores que forman parte de la libertad de contratación, como la libertad de decidir el objeto del contrato, los sujetos contratantes, la prestación, la relación contractual, las condiciones y limitaciones, la terminación del mismo y la forma en la que se van a resolver los posibles conflictos que de él devengan, siempre y cuando se manejen dentro del marco legal establecido y cumpliendo, cada uno de estos factores, sus reglamentaciones específicas. Todas estas aristas que conforman la libertad de contratación hacen que sea posible el desarrollo de las actividades económicas necesarias para que los derechos de los privados y particulares se garanticen y puedan contratar de manera digna y lícita para el ejercicio de sus actividades económicas.

## **1.2. Libertad de contratación en contratos publicitarios**

Dentro de los contratos que podemos suscribir que se encuentran dentro del marco legal ecuatoriano, están los contratos de publicidad, también llamados, contratos de servicios publicitarios. Este tipo de contrato es un acuerdo de voluntades entre una persona, ya sea natural o jurídica, llamada publicista o agencia de publicidad, con el cliente o anunciante que contrata sus servicios para que se encargue del diseño y la ejecución de la campaña publicitaria a cambio de una remuneración.

Para poder comprender más a fondo el objeto de este tipo de contratos es preciso detallar primero lo que entendemos por publicidad por lo que nos apegamos a las definiciones expuestas por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la misma que se refiere a publicidad como “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación

de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española , 2020). Entendido lo anterior, podemos entender de una mejor manera la definición que nos comparte Farina de lo que son los contratos publicitarios “Aquella convención por la cual una de las partes, el anunciante, se obliga a pagar un precio cierto y en dinero y la otra parte, el avisador, se obliga a ejecutar una obra material e intelectual, a su riesgo técnico y económico, siendo el destino de esa obra la propaganda mercantil o de cualquier otra especie” (Farina, 1999, pág. 773).

El uso de la publicidad y, por lo tanto, de contratos publicitarios es una práctica muy utilizada en ventas y básicamente en todo tipo de negocios ya que es una forma para poder llegar a ser conocido por una mayor cantidad de posibles consumidores o clientes y mientras cumpla los requisitos que todo contrato establece y se encuentre dentro del marco legal del país, es totalmente válido el ejercicio del mismo. Tanto es así, que existen autores que consideran que estos contratos no son muy distintos de los contratos civiles y mercantiles comunes, y, por consiguiente, optan por denominarlos “contratos con fines publicitarios” ya que su finalidad es lo que los diferencia de los demás. Un partidario de esta idea es Zuloaga, al comentar sobre esta convención lo siguiente “Tal vez sería más adecuado darles la denominación de contratos con fines publicitarios, ya que estos en realidad constituyen un medio y no un fin en sí mismos, a quien celebra un contrato de esta naturaleza no le basta la actividad que desarrolla quien realiza la publicidad, sino que pretende que esta provoque un resultado” (Zuloaga, 2005, pág. 45)

Es indispensable que la prestación de este tipo de contratos, así como el de los demás tipos, sea lícita para que el contrato sea válido y proteja los derechos de ambas partes. No obstante, la licitud por si misma no basta para que un contrato sea válido; este, además, debe contar con ciertos elementos esenciales, los mismos que se encuentran estipulados en nuestro Código Civil en el artículo 1461, expresando lo siguiente: “Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario: Que sea legalmente capaz; Que consienta en dicho acto o declaración, y su consentimiento no adolezca de vicio; Que recaiga sobre un objeto lícito; y, Que tenga una causa lícita” (Código Civil Ecuatoriano , 2015, pág. 101).

Ahora bien, habiendo expuesto lo anterior podemos observar cómo la naturaleza del presente contrato está ligada con el derecho de libertad de contratación así como también con el de la autonomía de la voluntad de las partes, dado que, este derecho radica en la libertad de las partes para contratar con quien desee y bajo las modalidades que libremente le parezcan, siempre y cuando no vaya en contra de la Constitución o la Ley, de manera que, mientras se cumplan con el cuerpo normativo, el contrato es válido y eficaz y de la misma manera, se convierte en la práctica de un derecho fundamental y económico al mismo tiempo en que se coexiste en sociedad pacíficamente y no se vulnera el derecho de ninguna de las partes o de terceros no involucrados, pero posiblemente afectados.

Como se presume que el contenido del diseño y ejecución de la campaña objeto del contrato son lícitos y no van en contra de lo estipulado en la Ley, además del hecho de que sabemos que la publicidad es un tipo de comunicación, es preciso revisar la Ley de Comunicación del Ecuador, la misma que contempla las prohibiciones en el contenido de cualquier comunicación, para que de esta manera, se pueda esclarecer el marco en el que este derecho de libertad de contratación de los contratos de publicidad puede ejercerse.

El artículo 62 de la mencionada ley estipula que la comunicación que tenga por objeto vulnerar o menoscabar el ejercicio o reconocimiento de los derechos humanos reconocidos en la Constitución o los instrumentos internacionales estará prohibida. La misma suerte corre la difusión a través de cualquier medio de comunicación que tenga contenido discriminatorio o que directa o indirectamente incite actos de violencia o actos discriminatorios. Entendemos como discriminatorio, según el artículo 61 de la misma ley, a todo mensaje que tenga una connotación social de distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 23)

Todo lo anterior puede manifestarse en la realización de actos discriminatorios o en simples pensamientos culturales discriminatorios que no son propios de la sociedad de derechos protegidos por la Constitución. En especial, uno de los casos que llama la atención dentro del gran número de posibles condiciones sujetas a discriminación, es la razón por sexo ya que podemos suponer que, hasta la fecha, se han visto grandes avances en pro de los derechos del antes llamado sexo débil, el de la mujer; sin embargo, es preciso puntualizarlo no solo en la Ley de Comunicaciones, sino también en una ley específica como lo es la Ley Para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres.

Para estos casos, podemos acatarnos a lo establecido en el artículo 42 de la Ley Para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres al establecer las obligaciones generales de los medios de comunicación y publicidad y como ellos deberán velar por que la difusión de la comunicación y publicidad sea tratada con la responsabilidad que amerita el pro de la defensa de los derechos humanos y la dignidad de las mujeres, expresado de la siguiente manera: “Corresponde a los medios de comunicación tanto públicos como privados y comunitarios, velar porque la difusión de la información en todas sus formas y que tenga que ver con la violencia contra las mujeres, sea tratada con la correspondiente objetividad informativa en pro de la defensa de los derechos humanos y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos; así también deberán desarrollar contenidos vinculados a la sensibilización, prevención, protección, sanción y reeducación para la erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores y los integrantes del grupo familiar. La publicidad o información colocada en las vías públicas, centros comerciales, espacios de mayor concentración, no deberán difundir mensajes sexistas, machistas o que vulneren los derechos de las personas...” (Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018)

Esto destaca un punto de suma importancia que es el de controlar o reglamentar las comunicaciones y publicidades acerca de las mujeres ya que la realidad social lo amerita. Una realidad en la que la comunicación y la publicidad que se expone a la sociedad afecta a la participación y lucha en pro de los derechos de la mujer que está en auge y en la búsqueda de igualdad y no discriminación. Por otra parte, la ONU mujeres expone en un estudio realizado de las mujeres de América Latina y el Caribe,

que en el Ecuador el escenario es el siguiente: “Lograr la igualdad entre mujeres y hombres, el empoderamiento de las mujeres, la atención y restitución de derechos a las mujeres y niñas víctimas de cualquier forma de violencia requiere de estructuras, servicios, planes, programas y proyectos específicos. El Estado, como garante de los derechos es el responsable final de ofrecer estos servicios, así como de diseñar e implementar políticas de transversalización del enfoque de género en la gestión pública y privada para lo cual debe proporcionar todos los recursos técnicos, humanos y financieros necesarios” (ONU Mujeres, 2020).

Volviendo al derecho de libertad de contratación en los contratos publicitarios, es preciso mencionar que nos encontramos ante un contrato atípico que se regula de acuerdo a lo que establezca el mismo contrato y remitiéndose siempre a las leyes y reglamentos que normen sus actividades. Por lo anterior, resulta entonces importante recordar que el objeto de todo contrato debe ser real, posible, lícito, determinado o susceptible de determinación, esto es, que sea posible, que se pueda realizar, que no vaya en contra del ordenamiento jurídico y que sea determinado o determinable para su correcta y efectiva aplicación (Alessandri y Somarriva, 1992, págs. 236-238). Al ser su objeto la promoción de los servicios, productos, actividades o ideas a la población en general o a un grupo determinado, se entiende que existe libertad de contratación ya que se puede celebrar el convenio con el objeto, los sujetos, la prestación, la relación contractual, las condiciones y limitaciones, la terminación del contrato y la forma en la que se van a resolver los posibles conflictos que de él devengan, de la manera en la que las partes convengan, siempre y cuando no se vayan en contra de lo estipulado por la ley ni menos socavando derechos como los anteriormente mencionados.

### **1.3. Límites a la libertad de contratación**

Ahora bien, tomando en cuenta los puntos expuestos anteriormente, podemos determinar que, como todo acto entre humanos, el ejercicio de la libertad tiene límites que se deben respetar para que sea posible vivir en sociedad. Una idea similar se comparte en la obra llamada El Contrato Social de Jean-Jacques Rousseau en la que el autor centra su tesis de la libertad del ser humano como derecho fundamental en la forma en la que se limitan ciertas libertades en pro al bien común y al correcto funcionamiento de la sociedad. Una frase en específico de su obra nos puede ilustrar



mejor su idea central “La libertad civil esta limitada por la libertad general”. (Rousseau, 1762, pág. 30).

Este límite de la libertad, no le quita, bajo ninguna circunstancia, el carácter de -dueño de sus propias decisiones- al ser humano; es más, refuerza la realidad de que toda libertad humana tiene que ejercerse dentro de un determinado marco normativo. Este caso en particular de la libertad de contratación, es un derecho protegido por la Constitución y la ley; sin embargo, no es la excepción y va a contar también con sus límites, siendo estos: la ley y el orden público.

### **1.3.1. La Ley**

El Código Civil define lo que conocemos como ley, la misma que es una “Declaración de la voluntad soberana que, manifestada en la forma prescrita por la Constitución, manda, prohíbe o permite” (Código Civil, 2019). Por otro lado, el Diccionario Jurídico Elemental de la Universidad Autónoma de Encarnación nos brinda algunos conceptos de lo que podemos entender como ley, siendo estos los siguientes: “Regla de conducta obligatoria dictada por el poder legislativo, o por el ejecutivo cuando lo sustituye o se arroga sus atribuciones. La expresión positiva del derecho. Ampliamente, todo reglamento ordenanza, estatuto, decreto, orden u otro mandamiento de una autoridad en ejercicio de sus atribuciones” (Universidad Autónoma de Encarnación, 2018, pág. 186). Finalmente, y como amerita tan importante figura en el mundo del derecho, acotamos una última definición de ley dada por el jurista Cabanellas la cual reza lo siguiente “Regla, norma, precepto de la autoridad pública, que manda, prohíbe o permite algo” (Cabanellas, 2005, pág. 187). De esta manera podemos ver que esta norma jurídica constituye una regla de obligatorio cumplimiento que va a enmarcar el campo de actuación del ser humano y a ordenar, de cierta manera, la contraposición de las libertades de cada individuo dentro de nuestra sociedad.

Un aspecto importante de remarcar es que la ley es una norma general que es de obligatorio cumplimiento tanto es así, que si la libertad de contratación se ejerce sin verificar el marco legal en el que se está celebrando el determinado contrato y este cae en algún incumplimiento normativo, el acto puede resultar nulo o inválido; por lo que,

se entiende que la libertad de contratación se ve limitada por la ley al enmarcar el campo de actuación en el que las partes puedan contratar. Una línea similar comparte Cobo al expresar lo siguiente “Como ya adelantábamos, este principio (Autonomía de la Voluntad de las Partes) está sometido a una serie de restricciones dentro del Derecho contractual. Así las cosas, la libertad en los contratos permite que los contratantes puedan determinar las propias cláusulas del contrato. Pero no podrán hacerlo si dichas cláusulas vulneran las normas legales imperativas del régimen contractual, la moral y el orden público” (Cobo, 2018, págs. 2-3). Vemos entonces la libertad contractual manifestada y ejerciendo sus derechos de libertades, sin embargo, este ejercicio carecerá de validez si va en contra de las leyes y de la misma manera, como menciona Cobo, del orden público.

### **1.3.2. El orden público**

El segundo límite de la libertad y, por consiguiente, del ejercicio del derecho de libertad de contratación, es el orden público; este se presenta como una barrera que delimita la autonomía de los privados en el ejercicio de sus acciones libres. De hecho, este orden público supone el elemento principal y más básico para el desarrollo pacífico y la vida en comunidad de una sociedad. La misma línea de análisis comparte Landa Arroyo cuando expone lo siguiente: “Consideramos que el orden público es aquel mínimo indispensable establecido por el Estado para la convivencia pacífica y armónica de la sociedad, en atención a los fines señalados por nuestra Constitución Política y los mandatos que de ella se deriven” (Landa Arroyo, 2014, pág. 316)

El orden público va a ir estrechamente ligado con el conjunto de principios, valores y normas culturales que la sociedad tiene arraigadas y que van a marcar el camino de su comportamiento ya sea social, económico, político, cultural y demás, de la vida en coexistencia con los demás individuos. En tal sentido, la realidad social va a definir cuál es el orden público de cada sociedad y a su vez, va a definir los límites para el ejercicio de las libertades de los individuos que en ella habitan.

Indudablemente el orden público es un límite para el ejercicio de ciertos derechos, pero no será nunca aceptando que se dé un abuso del mismo para que, de esta manera,

se limiten excesivamente derechos de particulares que no van en contra de ningún ordenamiento jurídico. Si se llegara a dar el caso, que apelando a la lesión del orden público se afecte de manera dolosa algún derecho, esta acción debería de poder ser declarada inconstitucional. Es por esto que hay que acudir a la norma internacional que trata sobre las reglas de orden público para no caer en un abuso de este derecho, por lo que, de acuerdo al artículo 175 del Pacto de Bustamante, las reglas de orden público van a impedir la realización de pactos, cláusulas y condiciones que estén contrarias a las leyes morales y de orden público a tal punto que se entiende por no escrito. Lo expresa de la siguiente manera: “Son reglas de orden público internacional las que impiden establecer pactos, cláusulas y condiciones contrarias a las leyes, la moral y el orden público y la que prohíbe el juramento y lo tiene por no puesto” (Convención de Derecho Internacional Privado, 1928)

Es de tal importancia este orden público para la vida en comunidad, que va a establecer ciertos parámetros para la creación de las leyes, las mismas que son imperativas y no admiten pacto en contrario, son producto y sustento de un orden público manifestando una voluntad soberana y una sociedad en democracia. En palabras de Tórtora Aravena el orden público constitucional “Es como un contorno que limita la actuación de los privados. Estos podrán moverse dentro de tal contorno, sin que su actuación sea considerada lesiva del orden público configurado por la ley. Sin embargo, en caso de que se salgan de tal contorno, vale decir, vulneren normas legales y/o constitucionales, el acto de los privados sería nulo” (Tórtora Aravena, 2010). Queda más claro ahora, cómo las normas de orden público limitan y crean un margen de actuación a la libertad de los ciudadanos privados y particulares, incluyendo también el derecho a la libertad de contratación, y como de esta manera, se precautelan los intereses de todos y se evitan posibles debilitamientos y lesiones de derechos.

## **2. Derecho de integridad personal en la publicidad de contenido sexista.**

### **2.1. Derecho a la integridad personal de la mujer a no ser sexualizada.**

A manera de conceptualización, el derecho a la integridad personal se puede conocer como “un conjunto de condiciones físicas, psíquicas, sexuales y morales que permiten al ser humano su existencia, sin sufrir ningún tipo de menoscabo en cualquiera de estas cuatro dimensiones” (Afanador M. I., 2002, pág. 147). Se encuentra consagrado en la Constitución del Ecuador en el artículo 66, numeral 3, donde establece que este derecho incluye la integridad física, moral, psíquica y sexual de las personas, y de la misma manera, una vida libre de violencia en el ámbito público o privado; incluso menciona que el Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, especialmente la ejercida contra las personas del grupo de atención prioritaria como lo son las mujeres (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Además de la doctrina, nuestro ordenamiento jurídico también contempla estas dimensiones en la Carta Magna, haciéndolas parte indispensable del derecho a la integridad personal por lo que mencionaremos a que se refiere cada una a continuación.

La primera dimensión corresponde a la integridad física, que hace referencia a la plenitud corporal del individuo, supone el derecho que goza cada persona de ser protegida contra cualquier tipo de agresión que pueda causarle un perjuicio a su cuerpo o a su salud física, ya sea causándole un dolor, una afección o destruyéndolo. Tenemos por otro lado a la integridad moral, la cual se refiere a la inviolabilidad de las facultades morales, emocionales e intelectuales del individuo y el ejercicio de las mismas libre y voluntariamente, lo que supone el derecho a no ser manipulado directa o indirectamente, de tal manera que influya en su práctica y desenvolvimiento diario. En cuanto a la tercera dimensión, tenemos a la integridad psíquica que está relacionada con la plenitud en el ejercicio de las facultades inherentes al ser humano y a no recibir ningún tipo de menoscabo ni violencia que altere la vida misma. Por último, tenemos la integridad sexual, la cual hace referencia al respeto, cuidado y protección del cuerpo y su sexualidad; de la misma manera, está ligado con la capacidad reproductiva de cada persona, la

no sexualización, así como también la protección del cuerpo humano de no ser utilizado para fines de explotación sexual. (Afanador M. , 2002, págs. 2-3).

Las dimensiones suponen, de esta manera, una relación estrecha con el derecho a la vida, pero no entendido desde la vida como existencia, sino como derecho a no sufrir menoscabo en ninguna de sus dimensiones fundamentales. Inclusive, el alcance y aplicación de este derecho adquiere una importancia superior cuando se observa que su correcto ejercicio está relacionado con derechos humanos como el de la vida, la salud, la dignidad, la no sexualización, entre otros.

Cuando hablamos de sexualización, de acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, nos referimos al hecho de conferir carácter o significado sexual a algo. De la misma manera, la palabra sexista, se refiere al acto de discriminar a otros por razones de sexo (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2020). Una vez comprendidos estos conceptos, resulta más sencillo entender el derecho a no ser sexualizado y como este forma parte del derecho a la integridad personal que todo ser humano, en este caso específico la mujer, posee. Es por esta razón que a la sociedad y, por lo tanto, al mundo jurídico, le concierne la protección de este derecho sobre el género históricamente conocido como débil y que ha sido víctima de abusos y violaciones a lo largo de los años.

Las palabras de Corral Díaz reflejan cómo la integridad personal, específicamente la dimensión sexual, ha sufrido un menoscabo para la mujer, a tal punto que esta visión cultural de la sociedad, se vea reflejada en la violencia contra los derechos de las mismas; esto lo expresa de la siguiente manera: “El cuerpo de las mujeres, ha sido sexualizado como resultado de una estructura de dominación, en la que se representa como un cuerpo invadible, es altamente probable que las agresiones puedan provenir de tal circunstancia. Se hace necesario entender cómo el derecho construye y reconstruye la masculinidad y la feminidad. Es decir, cómo se construyen las subjetividades basadas en el género” (Corral-Díaz, 2010, págs. 381-410) . Con lo anterior expuesto, entendemos que la protección del derecho a la integridad personal de la mujer y la no sexualización de la misma, es un tema que le atañe al Derecho y, por lo tanto, es preciso que se creen mecanismos, tanto

sociales como legales, para detener cualquier atropello a los derechos anteriormente mencionados.

Si bien es cierto, las normas jurídicas en nuestro país están siendo cada vez más igualitarias, menos discriminadoras y más respetuosas con los derechos de las mujeres, aún sigue existiendo un aspecto de gran influencia que permanece latente en la sociedad, lo que continúa con los atropellos de los derechos de las personas del género históricamente violentado. Con la publicidad de contenido sexista y los medios de comunicación difundiéndola, se debilitan estos derechos y se sexualiza a la mujer, discriminándola, creando una sociedad machista y de desigualdad y de la misma manera, fomentando una cultura de violencia, lo que supone un debilitamiento de derechos como el de la integridad personal de la mujer.

El ejercicio de decisiones libres es uno de los pilares fundamentales de toda sociedad de derechos y la celebración de los contratos de publicidad son una expresión válida de esta libertad; sin embargo, cuando el acto jurídico tiene como objeto un contenido sexista, donde se sexualiza a la mujer, la publicidad pierde su sentido socio-económico e incluso legal y comienza a ser materia de estudio del Derecho al poder debilitar la integridad personal de las mujeres, afectar de manera negativa la igualdad de género, cosificar a la mujer, incitar a la violencia, crear una sociedad machista, entre otras posibles afectaciones que, como mujeres y como sociedad, se pueden sufrir por el mal uso de esta libertad.

Al hablar de debilitamiento, nos referimos, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española a la disminución de la fuerza, vigor o poder de alguien o algo (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2020). Visto de esta manera, en el caso en concreto del derecho a la integridad personal al ser uno de los bienes jurídicos sobre los cuales el legislador ecuatoriano ha puesto énfasis en su protección, inclusive siendo un derecho amparado por la Constitución de nuestro país, cabe cuestionarse si las publicidades de contenido sexista, debilitan el ya referido bien jurídico, a tal punto que la mala utilización de esta práctica legal y legítima como lo es la publicidad, sea una fuente de vulneración de derechos de las mujeres.

## 2.2. Rol de las mujeres en las publicidades de contenido sexista. ¿sujetos u objetos?

Cuando hablamos de publicidad de contenido sexista, hablamos, como mencionamos anteriormente, de las propagandas o cualquier otro medio de comunicación de promoción que tenga por objeto un contenido que sexualiza al ser humano, puntualizando en el caso de la mujer, donde su práctica y utilización han sido habituales a lo largo de la historia. En palabras de Muñoz, la publicidad sexista hacia la mujer es: "Aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria" (Muñoz, 2013, pág. 9).

Se ha colocado a la mujer como un "objeto" dentro del contenido publicitario, utilizándola como un medio para satisfacer las necesidades de la publicidad o del mensaje que se busca transmitir, como una estrategia de ventas o simplemente para que la publicidad sea más atractiva para el consumidor. De acuerdo al artículo *The use of women as sex objects in advertising* traducido al español como -La mujer como objeto sexual en la publicidad-, del autor Chacón Gordillo, se pueden destacar dos tipos de escenarios en los que son utilizadas las mujeres dentro de la publicidad:

- La mujer como decorativo: Dentro de este escenario la mujer es un elemento más que forma parte del producto que se está anunciando. No tiene relación alguna con el producto, pero funciona como elemento que facilita la venta del mismo, llama la atención del cliente, pero su utilización denigra a su género.
- La mujer escaparate: Este escenario funciona distinto que el anterior, en este, la mujer toma el rol de medio o vehículo para simbolizar el éxito o estatus que el producto puede ofrecerle al cliente. De esta manera transmite el mensaje equivocado ya que supone que la mujer es una posesión social y que tiene que cumplir con ciertos estándares pre establecidos por la sociedad. (Chacón, 2008, pág. 7).

Lo que deja claro que la utilización de la mujer en la publicidad, en su gran mayoría, la encuadra en un rol de objeto, mas no de sujeto, como debería de ser. Como consecuencia de este fenómeno social, el papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado a tener fines meramente físicos y no los de ser humano integral, los mismos que influyen en el comportamiento de la sociedad y como consecuencia, en la aplicación y protección de derechos individuales y colectivos. La misma línea de razonamiento comparte Valenciano al referirse al rol de la mujer vs al del hombre en la publicidad de la siguiente manera: “Los anuncios de coches, deporte o trabajo suelen estar protagonizados por hombres. En cambio, los anuncios de limpieza, cuidado del hogar, cocina o cuidado personal, suelen tener como protagonistas a mujeres. Estas ideas concebidas influyen a los consumidores día a día. Como se menciona, uno de los temas publicitarios que más se ha visto afectado por estos estereotipos es la publicidad del sector de limpieza, el tema principal de la investigación. En estos spots se asocian las tareas domésticas al género femenino. Esta atribución común a la mujer de la responsabilidad del cuidado del hogar es una de las mayores trabas que debe superar la sociedad para alcanzar la igualdad”. (Valenciano, 2020, pág. 28).

Resulta importante enfatizar que el hecho de que las mujeres como colectivo, tengan derecho a elegir libremente lo que hacen o dejan de hacer con su propio cuerpo, no es razón para menoscabar un derecho establecido por la Constitución, la Ley y organismos de carácter internacional, los mismos que tienen como objetivo protegerlas de cualquier acto que atropelle sus derechos como grupo vulnerable y que afecte su integridad personal, evitando de esta manera, que se utilice su imagen como símbolo de sexualización ya que un acto individual de esta índole, puede tener repercusiones de carácter colectivo.

Esta protección que puede parecer desproporcionada ante los ojos de la igualdad, se debe a la realidad social que vivimos a nivel mundial en la que la mujer es utilizada como objeto en las publicidades en mayor proporción que la de los hombres, y como consecuencia, termina teniendo una mayor posibilidad de vulneración de derechos debido a la mayor exposición de la misma. En palabras de Chacón “La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Así pues, podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como



llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto.” (Chacón Gordillo, 2008, págs. 405-406) Mencionado lo anterior, es preciso aclarar que la utilización de las mujeres en las publicidades no es un delito y no menoscaba ningún derecho si es que se hace de la manera correcta y apegada a la ley, tomándolas como sujetos de la publicidad y no como objeto.

Un estudio sobre el papel de la mujer en la publicidad sexista realizado en Madrid en el 2014, arrojó los siguientes resultados: “Entre el 35% y el 40% de las quejas contra los anuncios publicitarios tramitadas son por usar a la mujer como elemento de satisfacción sexual. La segunda razón que más protestas genera es la de aquellos anuncios que asignan tareas domésticas exclusivamente a las mujeres” (Rodríguez, 2014, págs. 19-20).

Reflejar de esta manera a la mujer, crea un ambiente social de superioridad del hombre, cosifica a la mujer, crea una sociedad machista y de violencia e incluso, puede llegar a incidir en el cometimiento de delitos de carácter sexual contra este grupo históricamente lesionado. Además del hecho de que estamos ante un acto jurídico como lo es la celebración de un contrato publicitario y el ejercicio de las decisiones libres, en el cual el rol de la persona -ya sea natural o jurídica, en este caso siendo natural-, es la de sujeto de la actividad o prestación, de lo contrario, estaríamos ante una nulidad del acto sin mencionar el hecho de que si el objeto es ilícito, no cabe únicamente una acción civil sino también una penal y las demás posibles sanciones que consagra la Ley.

En el marco legal ecuatoriano, existen muchas leyes y reglamentos que buscan plasmar de manera positiva la igualdad entre el hombre y la mujer, incluso, la Constitución en su artículo 66, numeral 4, menciona el derecho a la igualdad y a la no discriminación que gozan todos los ecuatorianos expresado de la siguiente manera: “Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación” (Constitución de la República del Ecuador, 2008) ; sin embargo, si nos detenemos a lo literal de las palabras, habla de una igualdad formal por separado de la material, ya que son dos cosas distintas y ocurren, en la mayoría de los casos, en tiempos distintos, razón por la cual, es indispensable que la sociedad acate la normativa legal para que la brecha que

separa el ser del deber ser sea cada vez más estrecha y casos como este, donde existe una desigualdad en la imagen publicitaria del hombre vs. la de la mujer, existan cada vez menos.

Está claro que este desbalance es un reflejo de la sociedad y no solo la ecuatoriana, sino a nivel mundial, la cual por algunos años ha utilizado a la mujer en publicidades con la finalidad de atraer consumidores por la imagen de ellas mismas, mas no por el producto en específico. De la misma manera, a la mujer se la ha encuadrado en un rol de ama de casa promocionando a través de ella artefactos de limpieza o de menaje del hogar, práctica que se sigue utilizando hasta la actualidad. Una idea similar comparte el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales Español en su Observatorio de la Publicidad Sexista en el que expone: “La utilización de la imagen de la mujer responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por el contrario, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos” (Chacón Gordillo, 2008, pág. 406).

La mujer ha tenido un papel protagónico a lo largo de la historia en muchos logros y avances en distintos ámbitos; sin embargo, estas no son reconocidas de la manera en la que deberían y esto tiene mucho que ver con los medios de comunicación y la publicidad que consumimos como sociedad, la cual aleja los logros y valores de las mujeres de un campo de igualdad con el hombre y crea desigualdad social, estereotipos discriminadores y contenido que vulnera derechos.

### **2.3. Responsabilidad de los medios de comunicación en las implicaciones de la publicidad de contenido sexista.**

En la actualidad, la publicidad está presente en nuestro día a día en casi todos los medios de comunicación existentes, por lo que no es sorpresa el hecho de que tienen una gran influencia en la sociedad y en su comportamiento. De hecho, en palabras de Vilches “Los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales; y más teniendo en cuenta la creciente mediatización del proceso de construcción de la realidad social. La cultura de consumo

tiene efectos colaterales sobre vida de la sociedad de forma directa. No sólo incide en los hábitos de consumo, sino que también influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc.”. (Vilches, 2012 , pág. 4).

No existe nada malo en la utilización de estas herramientas, siempre que ellas cumplan el marco legal establecido en el país; sin embargo, existen ciertas publicidades que tienen contenido sexista y estas afectan de manera negativa a la sociedad. Es por ello que los medios de comunicación, al ser en su mayoría los encargados de difundir la publicidad que como sociedad se consume, tienen responsabilidad en cuanto al contenido que se difunde para que, de esta manera, se logre el menor impacto negativo posible, se protejan los derechos consagrados en la Constitución y de la misma manera, se cumpla con el cometido de la publicidad que es el de fines comerciales, persuasivos o informativos.

La Ley, para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, en su artículo 9no., numeral 17 estipula que las mujeres tienen derecho a una comunicación y publicidad sin sexismo, violencia o discriminación y más adelante, dentro del mismo cuerpo legal, en el artículo 42 encontramos las obligaciones generales que los medios de comunicación y de publicidad van a tener. A ellos les corresponde velar porque la difusión de la información que tenga un contenido de violencia contra las mujeres, sea tratada con objetividad informativa y en pro de la defensa de los derechos humanos, la dignidad y la integridad personal de la mujer y de la sociedad. La responsabilidad va más allá, al punto de que no solo se limita al cuidado de la difusión, sino que también amplía su campo de actuación en el que se va a desarrollar al ser el encargado de la creación de contenido que esté vinculado a la sensibilización, prevención, protección, sanción y reeducación del sexismo para tratar de erradicar la violencia contra las mujeres. (Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018).

Por otro lado, la Ley de Comunicación, en su artículo 71 nos menciona la responsabilidad de la comunicación como un bien público y al mismo tiempo, un derecho constitucional que se da a través de los medios de comunicación y estipula la obligatoriedad que tienen los mismos de que se proporcione esta información con responsabilidad y calidad, siempre respetando los derechos establecidos en la Constitución y la Ley, de la misma manera que contribuyan al buen vivir de las

personas. Lo que nos interesa específicamente de este articulado es su numeral 7, el mismo que reza lo siguiente: “Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas”, lo que nos demuestra cómo los medios de comunicación tienen una responsabilidad directa dada por Ley de no difundir publicidad discriminadora ni sexista y, por consiguiente, ninguna que vulnere los derechos de los ciudadanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Tanta es la responsabilidad de los medios de comunicación que un caso de gran magnitud tuvo lugar en el 2014 en Ecuador cuando un diario conocido a nivel nacional sacó un segmento denominado *Lunes Sexy*, que consistía en que cada lunes, la mujer más votada en sus redes sociales, tendría como premio aparecer en la portada del diario utilizando una vestimenta provocativa acompañada de frases sexistas y ofensivas para la mujer. El medio de comunicación se defendía alegando que la mujer dio su consentimiento para la publicación en cuestión y que no fue obligada a nada; sin embargo, como incumplía con un gran número de normas jurídicas y vulneraba los derechos de las mujeres como un colectivo, se le aplicó una sanción por parte de la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM), en conjunto con la Defensoría del Pueblo, en la que se lo obligaba a ofrecer disculpas públicas y se le impuso una multa del 10% de su facturación promedio de tres meses por reincidir en esta falta cada semana.

En la Resolución de título 010-DPE-2014 de la Dirección Nacional de Atención Prioritaria y Libertades de la Defensoría del Pueblo se expone la razón por la que este tipo de contenido es merecedor de una sanción y el impacto que tienen en la comunidad lectora. “Los contenidos presentados semanalmente por el Diario en mención, especialmente en el llamado *Lunes Sexy*, incitan a la discriminación, sexismo y violencia, al utilizar en sus páginas la figura de la mujer como objeto sexual y como una herramienta publicitaria para comercializar noticias en su portada” (Resolución Defensorial No. 10, 2014)

Una acotación importante al caso es mencionar la frecuencia con la que la ciudadanía está recibiendo y consumiendo este tipo de contenido, que quizás un acto aislado pueda no tener un impacto realmente negativo, pero en este caso es la

exposicion, cada lunes, de contenido sexista, lo que a la larga, interfiere en el desarrollo y comportamiento de la sociedad, tanto para los hombres como para las mujeres. Una idea similar comparte Mendieta al mencionar los efectos del alcance y volumen que, por los crecientes avances tecnologicos, tiene la publicidad en la actualidad “La publicidad nos influye tanto a nivel consciente como, y de forma tal vez más importante, a nivel inconsciente. Los avances tecnológicos han cambiado radicalmente el modo en que se transmiten los mensajes comerciales. Lo anterior reviste una gran importancia en términos de volumen, accesibilidad y grado de influencia de la publicidad en nuestras vidas cotidianas” (Mendieta, 2020, pág. 38)

A pesar de que el hecho narrado ocurrió algunos años atrás, el segmento *Lunes Sexy* sigue en pie y tiene una gran acogida por el público, lo que significa que semana a semana, esta y otras publicaciones vulneran derechos constitucionales de las mujeres y perjudican a la sociedad entera, al crear un ambiente de machismo, desigualdad, discriminación y cosificación de la mujer. (Publicidad con Contenido Sexista es Violencia Simbolica y Atenta contra la Integridad y los Derechos de Igualdad y no Discriminación a Favor de las Mujeres , Pronunciamiento Oficial, 2020)

#### **2.4. Intervención estatal para proteger el derecho a la integridad personal de las mujeres en publicidad de contenido sexista.**

El Estado es el responsable de velar por la protección de los derechos de los ciudadanos y de la misma manera, de adoptar medidas para la prevención y reparación de las vulneraciones de derechos por parte de terceros. Ecuador, a raíz de los tratados internacionales, la Carta Magna y la normativa interna ha creado un campo en el que refleja el deber que tiene para con los ciudadanos de la protección al derecho de la integridad personal y de manera específica, de la protección de este derecho enfocado a las mujeres.

En la Constitución del Ecuador, el artículo 66 recoge el reconocimiento de derechos y garantías de las personas; de manera específica, en el numeral 3 se habla del derecho a la integridad personal en el que coloca al Estado como responsable de tomar las acciones necesarias para la protección de este determinado derecho, expresado de la siguiente manera: “El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra

las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 29).

La intervención estatal para proteger el derecho a la integridad personal de la mujer queda expresamente estipulada por la norma suprema; no se trata únicamente de una responsabilidad subsidiaria por parte del Estado, sino que, en el caso de este derecho y por la importancia del mismo dentro de la sociedad, el Estado le debe a su ciudadanía esta protección de manera directa. Más adelante, dentro del mismo articulado, el numeral 9 resulta merecedor de análisis al mencionar que tenemos derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre nuestra sexualidad; sin embargo, a continuación, sigue relacionando la responsabilidad que tiene el Estado ya que el mismo deberá de promover el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras. De no existir estas condiciones, estaríamos ante un escenario social de libertinaje -mas no de libertad-, de desinformación -mas no de información-, de actos cometidos con vicios del consentimiento -mas no de voluntariedad correctamente expresada- y definitivamente de irresponsabilidad absoluta.

Dicho esto, entendemos nuevamente la obligatoriedad constitucional que tiene el Estado de intervenir y de adoptar medidas necesarias para que los ciudadanos puedan ejercer su sexualidad de manera libre, informada, voluntaria y más que nada, responsablemente, (como todo acto en sociedad), lo que supone que cualquier aspecto que intervenga con el mandato de este numeral, estaría relacionado con la vulneración del derecho a la integridad personal, ya que este incluye la integridad sexual, derecho que es deber y protección del Estado.

La Constitución no es el único cuerpo normativo que estipula expresamente la obligatoriedad de la intervención estatal a la protección del derecho a la integridad de la mujer; la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres y su reglamento también lo hacen. En el artículo 9 de la mencionada ley se determina la protección de los derechos humanos y las libertades de las mujeres contemplados en la Constitución y la normativa tanto nacional como internacional, el reconocimiento de los mismos, su goce, ejercicio y protección. De manera específica, los numerales 1

y 2 que mencionan lo relacionado al derecho a la integridad personal de la siguiente manera: “1. A una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, que favorezca su desarrollo y bienestar; 2. Al respeto de su dignidad, integridad, intimidad, autonomía y a no ser sometida a ninguna forma de discriminación, ni tortura...” (Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, 2018, pág. 11).

El reglamento a este cuerpo normativo funciona como su complemento al darnos la vía de acción que se va a llevar a cabo en el caso de que se dé la vulneración de los derechos anteriormente mencionados, no obstante, llama la atención que muchas de las soluciones que se proponen, son medidas restaurativas más no preventivas como manda la norma suprema. La vía de acción más eficaz para la protección de las víctimas cuyos derechos han sido vulnerados la presenta el artículo 36 del mencionado cuerpo legal, al definirnos las medidas de protección inmediata de la siguiente manera: “Son el conjunto de acciones que las entidades del Sistema, las y los miembros de las Juntas Cantonales de Protección de Derechos, las y los Tenientes Políticos y las y los Comisarios Nacionales de Policía deben adoptar para proteger a las víctimas de violencia contra las mujeres frente al riesgo de vulneración o violación de sus derechos”.

Con estas palabras entendemos nuevamente la obligatoriedad que tiene el Estado, no solo por Constitución sino también por ley, de adoptar medidas para proteger los derechos de los ciudadanos, en este caso específico, de las mujeres y de evitar cualquier vulneración de los mismos. Las medidas de protección inmediata van a ser un mecanismo para brindar esta protección, la misma que puede ser ejecutada mediante dos tipos:

- Las medidas administrativas inmediatas de protección previstas en la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.
- Cualquier otra que en razón de sus competencias puedan ser tomadas por parte de las entidades del Sistema que sirva para evitar o cesar el riesgo de vulneración o la violación de derechos de las víctimas de violencia contra las mujeres y que no impliquen una vulneración a las garantías del debido proceso ni a los derechos humanos en general (Reglamento Ley para erradicar la violencia contra la mujer , 2014, pág. 11).

En el caso concreto de la violación del derecho a la integridad personal como producto de una publicidad con contenido sexista existe también la necesidad de la intervención estatal para su correcta defensa, es por esto que el Superintendente de la Información y Comunicación será el encargado de ordenar la suspensión de cualquier publicidad o comunicación que circule a través de cualquier medio cuando este viole las reglas y prohibiciones legales y de la misma manera, cuando se vaya en contra del derecho a la integridad personal de la mujer. El artículo 94 de la Ley de Comunicación lo expresa de la siguiente manera “El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 35)

Recientemente se ha dado un caso en el Ecuador en el que el Estado ha aplicado las normas y los procesos anteriormente mencionados, el caso trata sobre la suspensión de publicidad de contenido sexista en Quito, la capital del país, el 30 de septiembre del año 2020. El Consejo de Protección de Derechos del Distrito Metropolitano de Quito determinó que una publicidad publicada al norte de la ciudad atentó contra el derecho de integridad personal de las mujeres. En ella se observa un abogado ofreciendo sus servicios legales rodeado de mujeres jóvenes que lo aplauden, alaban y celebran sus victorias lo que supone un contenido sexista y atenta contra los derechos de igualdad consagrados en la Constitución y las demás normas legales del Ecuador. El pronunciamiento oficial de la entidad expresa el alcance que este acto tuvo en cuanto a la vulneración de derechos con las siguientes palabras “Estas imágenes, difundidas a vista y paciencia de las personas que habitan y transitan por el Distrito Metropolitano de Quito constituyen en sí mismas una forma clara de violencia simbólica al cosificar a la mujer, mostrándola como trofeo relacionado al éxito de los hombres. Además, este tipo de publicidad reproduce estereotipos sexistas que naturalizan la violencia y vulneran los derechos de las mujeres”. (Publicidad con Contenido Sexista es Violencia Simbólica y Atenta contra la Integridad y los Derechos de Igualdad y no Discriminación a Favor de las Mujeres , Pronunciamiento Oficial, 2020)



Este caso tan reciente y cercano es uno de los muchos que pasan en nuestro país y en el mundo, lo que hacen que la sociedad continúe permitiendo actos que crean desigualdad, incitan a la violencia y atropellan derechos. Lo que nos da a entender que la intervención estatal en el caso de la protección del derecho a la integridad personal de la mujer y de manera específica a la vulneración que se da por publicidades de contenido sexista, existe, es cuestión de implementarla de la manera adecuada, de poner en práctica los beneficios y la protección que la ley brinda a los ciudadanos y más aún, el hecho de que existan es un llamado al Estado para que lleve a la práctica todo lo que su marco legal sostiene, que se disminuya hasta el punto de que se erradique la publicidad de contenido sexista para que no nos encontremos ante una sociedad que cosifique a la mujer, que cree una cultura machista y de desigualdad. Un llamado a que, en conjunto con los ciudadanos y el Estado, se logre materializar esa igualdad que nuestra Constitución tanto predica.

### **2.5. ¿Libertad o libertinaje? en publicidad de contenido sexista.**

El debate de la delgada línea que existe entre el ejercicio de actividades y decisiones libres y la vulneración del derecho a la integridad personal de la mujer que está presente en la publicidad de contenido sexista resulta un tema urgente por resolver. El artículo 83 de la Constitución habla de los deberes y responsabilidades de los ciudadanos que van a operar sin perjuicio de otros previstos en las leyes e inclusive, en la misma Carta Magna, siendo el numeral 7 el que despierta interés al tema en cuestión: “Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Al tratarse de un tema tan importante como lo es el derecho a la integridad personal de la mujer y a la vulneración que sufren las esferas psíquica, física, moral y sexual de las mismas cuando se da un mal uso a la publicidad, teniendo como resultado un contenido sexista, es indispensable que se precautele el interés colectivo ya que un acto de interés individual como lo puede ser la decisión libre de posar, contratar y colocar publicidad de contenido sexista, esta afectando de manera negativa directa o indirectamente al gremio de mujeres, quienes han sido víctimas a lo largo de la historia de atropellos en sus derechos y quienes viven, en la actualidad, en una lucha incansable

por frenar actos como violaciones, desigualdad, torturas y discriminación por el simple hecho de ser mujer.

Esto nos lleva a pensar que el argumento del uso de la libertad en el cometimiento de este tipo de actos, se asemeja más al uso de libertinaje<sup>1</sup>, más no de libertad, del ejercicio de sus decisiones. La época en la que vivimos, la sociedad machista actual, los actos de discriminación por razón de género y la cantidad de delitos de carácter sexual y que atentan sobre la integridad sexual de las mujeres hacen que sea urgente, imprescindible e indispensable que se frene cualquier acto que fomente este tipo de comportamientos y que, de cierta manera, permita vulneraciones de derechos de este tipo, basándose en la práctica -o abuso- de otro derecho. En palabras de Valenciano “En pleno siglo XXI sigue existiendo publicidad que promueve un discurso sexista que influye en la vida cotidiana de las personas. A pesar de las medidas llevadas a cabo, aún falta mucho por cambiar en este ámbito”. (Valenciano, 2020, pág. 26). Es por esto que resulta indispensable tomar cartas en el asunto ya que la publicidad de contenido sexista está debilitando el derecho a la integridad personal de la mujer en todas sus dimensiones, en especial en la dimensión sexual lo que supone una lesión a un bien jurídico protegido por la Constitución de nuestro país, normativa nacional y tratados internacionales.

---

<sup>1</sup> Libertinaje: Libertad excesiva y abusiva en lo que se dice o hace.

## CONCLUSIONES

Las publicidades de contenido sexista comprenden, sin lugar a dudas, un interesante análisis sobre el posible debilitamiento de derechos. Por un lado, tenemos el derecho a la libertad contractual y el ejercicio de actividades libres que es ejercido en los contratos de publicidad; sin embargo, por otro lado, tenemos el derecho a la integridad personal de las mujeres con sus distintas dimensiones.

En la sociedad machista en la que se encuentra inmersa el mundo moderno, un acto de discriminación de género supone violencia, vulneraciones de derechos e incluso, en casos típicos, un delito penado, es por esto que el ejercicio de las libertades individuales se va a ver limitado por los derechos establecidos en la ley, la Constitución y los organismos internacionales, con la finalidad de que haya una sociedad que proteja, mas no vulnere, los derechos. En el caso específico de la publicidad de contenido sexista, se expone a la mujer como objeto de la publicidad, más no de sujeto, se la utiliza como una estrategia de venta al cosificarla y colocarla en roles que retrasan la lucha de este género en busca de igualdad, se crea una sociedad con un ambiente machista y de discriminación y, en definitiva, se debilita el derecho a la integridad personal de la mujer en todas sus esferas, en especial en la sexual. En el Ecuador existe un gran número de leyes y reglamentos que protegen los derechos de las mujeres y defienden la no discriminación de las mismas, incluso en cuanto a publicidades de contenido sexista; sin embargo, no son correctamente aplicadas por lo que existe gran cantidad de publicidad con este tipo de contenido y muchas veces estas actuaciones no son sancionadas, o en el caso de serlo, la sanción no resuelve el problema de fondo que como sociedad se sufre.

En definitiva, el ejercicio de nuestras actividades libres, no va a ser razón para menos cavar nunca los derechos de terceros y en este caso, no es justificativo para el debilitamiento que la publicidad sexista está generando en el derecho a la integridad personal de la mujer. Debemos respetar los derechos que nuestro ordenamiento jurídico consagra, únicamente así, se logra vivir en un verdadero Estado constitucional de derechos y justicia, como lo es nuestro Ecuador.

## RECOMENDACIONES

Para efectos de recomendaciones, luego del estudio realizado en la presente tesis, sería preciso reformar y fortalecer las leyes que regulan el tema de las defensas de los derechos de las mujeres, concentrarse en que la vigencia material de la ley, ocurra al momento de la vigencia formal, crear mecanismos para su correcta aplicación, destinar recursos humanos para que la intervención se pueda hacer de manera oportuna y establecer sanciones preventivas, mas no únicamente restaurativas que si bien tratan el tema, no lo resuelven de fondo.

De la misma manera se podría implementarse políticas publicas para la lucha contra la sexualización del cuerpo femenino para que se cree un efecto dominó en el consumidor de publicidad y cada vez se utilice más a la mujer como sujeto en su contenido mas no como objeto. Así mismo se propone incentivar a los medios de comunicación a crear contenido que fortalezca el respeto a los derechos consagrados en nuestra Constitución y que rompa con los estereotipos machistas de la sociedad, para que poco a poco, se consuma un contenido mas igualitario y menos discriminador y crear una sociedad mas justa y de menos violencia.

Resultaría realmente beneficioso crear espacios de participación ciudadana para que, basándonos en los derechos constitucionales de participación democrática, se puedan organizar cesiones conformadas por autoridades en conjunto con ciudadanos profesionales capacitados sobre temas de igualdad de derechos de la mujer, con victimas de violencia y de la misma manera, dirigentes y representantes de medios de comunicación para que la publicidad que se exponga contribuya al fortalecimiento y defensa de los derechos. Esperando inmensamente que, como sociedad, llegue el momento en el que no sea necesario restringir el ejercicio de actividades por la defensa de los derechos de la mujer, al alcanzar la igualdad que tanto queremos y necesitamos.

## **Bibliografía**

- Afanador, M. (2002). *El Derecho a la Integridad Personal. Elementos para su analisis* (Vol. 4). (R. Política, Ed.) Bucaramanga , Colombia : Universidad Autonoma de Bucaramanga .
- Afanador, M. I. (2002). *El derecho a la integridad personal: Elementos para su análisis*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Alessandri y Somarriva. (1992). *Fuentes de las Obligaciones*. (E. Nascimento, Ed.) Santiago de Chile , Chile .
- Badilla, A. E., & Uquilla Bonilla, C. R. (20 de Diciembre de 2020). *El derecho al trabajo en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos*. Obtenido de Corte Interamericana de Derechos Humanos: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a22091.pdf>
- Berlin, I. (31 de octubre de 1958). Dos Conceptos de Libertad. *Inaugural lecture*. Oxford, Inglaterra: Clarendon Press.
- Betancourt, J. C. (2012). Libertad de Contratación, Orden Público y sus repercusiones en el marco de la Arbitrabilidad. *InDret Revista para Análisis del Derecho*, 2-30.
- Cabanellas, G. (2005). *Diccionario Elemental de Derecho* . España.
- Chacón Gordillo, P. D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica de Educomunicación*, 403-409.
- Chacón, P. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad* . (D. d. Granada, Ed.) Granada , España: Revista Científica de Educomunicación.
- Cobo, J. (17 de Diciembre de 2018). Límites a la autonomía de la voluntad en los contratos. *Publicaciones ILP Abogados* , 2-3 .
- Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (24 de noviembre de 2005). Artículo 6 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y

Culturales. *El Derecho al Trabajo*. Ginebra: 35 periodo de sesiones. Obtenido de El Derecho al Trabajo.

Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 (20 de octubre de 2008).

Convención de Derecho Internacional Privado. (1928). Código Bustamante. *Sexta Conferencia Internacional Americana*. La Habana: Conferencia Internacional Americana.

Coral-Díaz, A. M. (2010). El cuerpo femenino sexualizado: entre las construcciones de género y la ley de justicia y paz. *Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 381-410.

Código Civil, Registro Oficial Suplemento 46 (Función Legislativa 8 de julio de 2019).

Código Civil Ecuatoriano , Registro Oficial 506 (2015).

Código de Trabajo, Registro Oficial Suplemento 167 (Función Legislativa 26 de Septiembre de 2012).

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española . (2020). *Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de Publicidad : <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. (e. A. Española, Productor) Recuperado el 2021, de Sexualización: <https://dle.rae.es/sexualizar>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2020). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* . (R. A. Española, Productor) Recuperado el 2021, de Debilitamiento: <https://dle.rae.es/debilitar>

Farina, J. (1999). *Contratos Comerciales Modernos* (Vol. 1). (Astrea, Ed.) Buenos Aires , Argentina : Astrea .

Landa Arroyo, C. (2014). La constitucionalización del derecho civil: el derecho fundamental a la libertad contractual, sus alcances y sus límites. Perú:

Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22 (25 de junio de 2013).

Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (5 de febrero de 2018).

Luzoaga, C. (2005). *Los Contratos Publicitarios* . (P. N. Cultura, Ed.) Ciudad de México , México : Universidad Nacional Autónoma de México .

Mendieta, F. (2020). *La Imagen de la Mujer en la Publicidad Sexista y su Incidencia en el Imaginario Social de los Jóvenes de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil* . Guayaquil, Ecuador : Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Ministerio de Relaciones Laborales. (20 de Enero de 2021). *BANCO DE PREGUNTAS FRECUENTES*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf?x42051>

Muñoz, A. (2013). *Género y Publicidad*. (E. d. Granada, Ed.) Granada, España: Universidad de Granada .

ONU Mujeres. (5 de diciembre de 2020). *ONU Mujeres América Latina y el Caribe ECUADOR*. Obtenido de ONU Mujeres América Latina y el Caribe: <https://lac.unwomen.org/es/donde-estamos/ecuador>

Publicidad con Contenido Sexista es Violencia Simbólica y Atenta contra la Integridad y los Derechos de Igualdad y no Discriminación a Favor de las Mujeres , Pronunciamiento Oficial (Consejo de Protección de Derechos del Distrito Metropolitano de Quito 30 de Septiembre de 2020).

Puente, M. D. (2017). *Del contrato en general* . (P. Editores, Ed.) Lima, Perú: Comentarios a la Sección Primera del Libro VII del Código Civil.

Reglamento Ley para erradicar la violencia contra la mujer , Registro Oficial Suplemento 25 (Decreto Ejecutivo 397 14 de Agosto de 2014).

- Reglamento Ley Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, Registro Oficial Suplemento 254 (14 de agosto de 2018).
- Reglamento ley prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, Registro Oficial Suplemento 254 (18 de Agosto de 2018).
- Reglamento ley prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, Registro Oficial Suplemento 254 (14 de Agosto de 2018).
- Resolución Defensorial No. 10, Expediente Defensorial No. 2013-228-SP (Defensoria del Pueblo del Ecuador 7 de Marzo de 2014).
- Rodriguez, L. (2014). *El papel de la mujer en la publicidad*. (C. d. Madrid, Ed.) Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos de Madrid .
- Rousseau, J. (1762). *El Estado Civil*. Francia: Marc-Michel Rey .
- Tórtora Aravena, H. (2010). Las limitaciones a los derechos fundamentales. *Scielo*, 167-200.
- Universidad Autonoma de Encarnación. (2018). *Diccionario Jurídico Elemental*. (B. d. Encarnación, Ed.) Encarnación , Paraguay: Repositorio de la Universidad Autonoma de Encarnación.
- Valenciano, S. (2020). Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad. *Universidad Zagoza*, 28-28.
- Valenciano, S. (2020). *Evolución histórica de la publicidad sexista en televisión. Estudio de caso de la marca Ariel desde los años 80 a la actualidad*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.
- Vilches, A. (2012 ). *Publicidad y Cultura* (Vol. N. 4). (RUTA, Ed.) Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Capelo Ríos Gisella Estefanía** con **C.C: # 0927021618** autora del trabajo de titulación: **Debilitamiento al derecho de integridad personal de la mujer en publicidad de contenido sexista**, previo a la obtención del título de **Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador** 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, **26 de febrero de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Capelo Ríos Gisella Estefanía**

C.C: **0927021618**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Debilitamiento al derecho de integridad personal de la mujer en publicidad de contenido sexista,		
<b>AUTOR</b>	Gisella Estefanía Capelo Ríos		
<b>REVISOR//TUTOR</b>	María Isabel Nuques Martínez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Jurisprudencia, ciencias sociales y políticas		
<b>CARRERA:</b>	Derecho		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Abogada de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	26 de febrero de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	32
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Constitucional, Derechos Humanos, Civil, Contractual		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Sexista, contractual, libertad, sociedad, integridad, constitución, derechos.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El ejercicio de la libertad es la base de todo acto humano; sin embargo, esta libertad individual se ve limitada al momento de convivir en sociedad con más sujetos, los mismos que poseen derechos al igual que nosotros. Los contratos de carácter publicitario, donde se materializa el derecho de libertad contractual en temas publicitarios y sus límites podría devengar en un debilitamiento del derecho a la integridad personal y sus cuatro esferas, la física, psíquica, moral y sexual. Abarcaremos el límite al ejercicio de las actuaciones libres en las publicidades de contenido sexista y el posible debilitamiento del derecho de integridad personal de la mujer.</p> <p>El ordenamiento jurídico posee derechos individuales protegidos en la Constitución y la Ley, la cual también marca sus límites con el fin de mantener el orden público y una vida en sociedad. Todos los derechos mencionados son derivados del derecho de libertad, pero ¿Cuál es el límite del que tanto hablamos cuando nos enfrentamos con el ejercicio de decisiones libres en la publicidad sexista?, el derecho a la integridad personal de la mujer. Es aquí donde logramos ver que dicha publicidad ha afectado a un colectivo, ha promovido violencia y ha atacado un derecho esencial e irrenunciable de la Carta Magna que siempre prevalecerá para mantener el orden público de la sociedad ecuatoriana y para proteger más derechos que se desprenden del mismo.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0989132701	E-mail: gcapelor@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: Maritza Reynoso Gaute</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-0994602774		
	<b>E-mail:</b> maritza.reynoso@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			