

## INDICE

### TOMO I

### PAGINA

#### INTRODUCCION

#### CAPITULO I LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA DE PRODUCCION CAPITALISTA.

1.1	Los ejes de sentido en torno de la publicidad.	1
1.1.1	El sentido.	1
1.1.2	La publicidad y la existencia de los medios de comunicación colectiva.	12
1.1.3	El carácter informativo de la publicidad.	18
1.1.4	La publicidad como instrumento para el estímulo de la competencia y de las posibilidades de elección de los consumidores.	24
1.1.5	El papel de la publicidad en los costos de producción.	27
1.2	Los ejes de sentido en torno a la mujer.	37
1.3	Citas bibliográficas.	47

#### CAPITULO II: LA SITUACION DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD.

2.1	Conceptos Generales.	51
2.2	Mujer en Latinoamérica.	59
2.3	Situación de la mujer en Costa Rica.	69
2.3.1	Situación laboral.	70
2.3.2	Situación salarial.	75

2.3.3	Educación.	77
2.3.4	Salud.	80
2.3.5	Legislación.	83
2.3.6	Participación política.	89
2.3.7	Mujer y violencia.	91
2.4	Citas bibliográficas.	96

**CAPITULO III: LA LEY #5811: LEY QUE "PROTEGE"  
LA IMAGEN DE LA MUJER Y LA  
DIGNIDAD DE LA FAMILIA.**

3.1	Antecedentes de la ley #5811.	101
3.2	Análisis semiótico de la ley #5811.	111
3.3	Análisis exploratorio del procedimiento administrativo. Oficina de Control de Propaganda (O.C.P.).	131
3.3.1	Análisis descriptivo de puestos.	134
3.3.2	Consejo Asesor de Propaganda (C.A.P.).	140
3.3.3	Cómo llega la información a la O.C.P.	144
3.3.4	Condiciones infraestructurales.	150
3.3.5	Criterios de evaluación de comerciales.	154
3.3.6	Gramáticas de reconocimiento y matrices de sentido.	159
3.4	Análisis de los casos presentados a la O.C.P.	162
3.5	Análisis semiótico de tres comerciales.	177
3.5.1	Anuncio #1: Jabón Diva.	178

3.5.1.1	Descripción del medio.	178
3.5.1.2	Descripción del anuncio.	178
3.5.1.3	Análisis.	180
3.5.2	Anuncio #2: Calzoncillos Olympto Crown.	188
3.5.2.1	Descripción del medio.	188
3.5.2.2	Descripción del anuncio.	189
3.5.2.3	Análisis.	190
3.5.3	Anuncio #3: Medias para mujer Legg's	199
3.5.3.1	Descripción del medio.	200
3.5.3.2	Descripción del anuncio.	200
3.5.3.3	Análisis	202
3.6	Citas bibliográficas.	214

#### **CAPITULO IV: MARCO NORMATIVO RESPECTO A LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.**

4.1	Conceptos Generales sobre Derecho.	221
4.2	La publicidad como objeto de Derecho.	225
4.2.1	La propaganda vrs. la publicidad.	227
4.2.2	El acto de publicidad.	229
4.2.3	Principios generales de la publicidad como objeto de Derecho.	233
4.2.3.1	Principio de legalidad.	234
4.2.3.2	Principio de veracidad.	235
4.2.3.3	Principio de autenticidad.	237
4.2.3.4	Principio de libre competencia.	238

4.3	La legislación publicitaria en Costa Rica.	240
4.3.1	El Derecho, la Publicidad y la libertad de expresión.	244
4.4	El derecho de la información.	254
4.5	Consideraciones generales acerca de la censura.	263
4.5.1	Generalidades.	263
4.5.2	La censura institucionalizada.	266
4.5.3	La autocensura.	271
4.6	Citas bibliográficas.	276

## **TOMO II**

### **CAPITULO V: ALGUNAS APRECIACIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE MORAL.**

5.1	La prevalencia de una moral autoritaria.	281
5.2	En la búsqueda de una ética humanista.	292
5.3	La moral y la ley #5811.	301
5.4	La dignidad, el pudor y otros conceptos subyacentes.	304
5.5	Citas bibliográficas	315

### **CAPITULO VI: INVESTIGACION DE CAMPO.**

6.1	Metodología	318
6.1.1	Justificación.	318
6.1.2	Consideraciones respecto a la población de estudio.	324
6.2	Operacionalización.	332
6.2.1	Estudiantes universitarios.	332

6.2.1.1	Facultad de Ingeniería.	333
6.2.1.2	Facultad de Ciencias Sociales.	337
6.2.1.3	Facultad de Ciencias Económicas.	339
6.2.1.4	Procedimiento muestral.	342
6.2.2	Profesores de secundaria.	344
6.2.2.1	Procedimiento muestral	345
6.2.3	Empleados públicos	347
6.3	Construcción de índices.	351
6.4	Análisis concluyente de la investigación de campo.	369
6.4.1	Medios de comunicación y publicidad.	369
6.4.1.1	Medios de comunicación social como formadores de conciencia.	374
6.4.1.2	Dimensión Ideológica de la Publicidad.	384
6.4.2	Corrupción y narcotráfico.	392
6.4.3	La moral sexual.	415
6.4.3.1	Las relaciones sexuales antes del matrimonio: El velo que no termina por descorrerse.	425
6.4.3.2	La virginidad: Un mito que prevalece.	440
6.4.3.3	El machismo: Un elemento de opresión.	445
6.4.3.4	Las relaciones homo-sexuales: Una controversia que desemboca en discriminación.	448
6.4.3.5	El comercio del sexo: Los	

6.2.1.1	Facultad de Ingeniería.	333
6.2.1.2	Facultad de Ciencias Sociales.	337
6.2.1.3	Facultad de Ciencias Económicas.	339
6.2.1.4	Procedimiento muestral.	342
6.2.2	Profesores de secundaria.	344
6.2.2.1	Procedimiento muestral	345
6.2.3	Empleados públicos	347
6.3	Construcción de índices.	351
6.4	Análisis concluyente de la investigación de campo.	369
6.4.1	Medios de comunicación y publicidad.	369
6.4.1.1	Medios de comunicación social como formadores de conciencia.	374
6.4.1.2	Dimensión Ideológica de la Publicidad.	384
6.4.2	Corrupción y narcotráfico.	392
6.4.3	La moral sexual.	415
6.4.3.1	Las relaciones sexuales antes del matrimonio: El velo que no termina por descorrerse.	425
6.4.3.2	La virginidad: Un mito que prevalece.	440
6.4.3.3	El machismo: Un elemento de opresión.	445
6.4.3.4	Las relaciones homo-sexuales: Una controversia que desemboca en discriminación.	448
6.4.3.5	El comercio del sexo: Los	

	Nights Clubs, las revistas pornográficas y las sexi-comedias.	459
6.4.3.6	El estigma del pecado y de la moral.	465
6.4.3.7	La explotación de la imagen de la mujer.	467
6.4.4	Resumen.	469
6.5	Citas bibliográficas.	476

## **CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..**

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFIA**