

PUBLICIDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL SALVADOR

Camila Calles Minero

Francisca Guerrero

Morena L. Azucena

Hazel Bolaños



COLECCIÓN INVESTIGACIONES
Universidad Tecnológica de El Salvador

40

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Título de la investigación
**PUBLICIDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO
EN EL SALVADOR**

Grupo Investigador
Camila Calles Minero
Francisca Guerrero
Morena L. Azucena
Hazel Bolaños

Esta investigación fue subvencionada por la Universidad Tecnológica de El Salvador. Las solicitudes de información y otros documentos relativos al estudio pueden hacerse a la dirección postal: Calle Arce, 1020, Universidad Tecnológica de El Salvador, Vicerrectoría de Investigación, Dirección de Investigaciones, Calle Arce y 19.^a Avenida Sur, casa *Dr. José Adolfo Araujo Romagoza*, 2.^a planta o al correo electrónico: camila.calles@utec.edu.sv

ISBN : 978-99961-48-35-4

San Salvador, 2015
Derechos Reservados
© Copyright
Universidad Tecnológica de El Salvador

362.83

C157p Calles Minero, Camila,
Publicidad y violencia de género en El Salvador / investigadoras
sv Camila Calles Minero, Francisca Guerrero, Morena L. Azucena ;
colaboradora Hazel Bolaños. -- 1ª. ed. -- San Salvador, El Salv. :
Universidad Tecnológica de El Salvador, 2015.
96 p. : 23 cm. -- (Colección investigaciones ; v. 40)

ISBN 978-99961-48-35-4

1. Violencia contra la Mujer. 2. Mujeres-Problemas sociales. 3.
Publicidad-Aspectos sociales. I. Guerrero, Francisca, investigadora.
II. Azucena, Morena L., investigadora. III. Título.

BINA/jmh

AUTORIDADES UTEC

Dr. José Mauricio Loucel
Presidente Junta General Universitaria

Lic. Carlos Reynaldo López Nuila
Vicepresidente Junta General Universitaria

Sr. José Mauricio Loucel Funes
Presidente UTEC

Ing. Nelson Zárate
Rector UTEC

Publicidad y violencia de género en El Salvador
Camila Calles Minero • Francisca Guerrero • Morena L. Azucena • Hazel Bolaños

Vicerrectoría de Investigación

Licda. Noris Isabel López Guevara
Vicerrectora

Licda. Blanca Ruth Orantes
Directora de Investigaciones

Licda. Evelyn Reyes de Osorio
Diseño y Diagramación

Noel Castro
Corrector

PRIMERA EDICIÓN

200 ejemplares
Enero, 2015

Impreso en El Salvador
Por Tecnoimpresos, S.A. de C.V.
19 Av. Norte, No. 125, San Salvador, El Salvador
Tel.:(503) 2275-8861 • gcomercial@utec.edu.sv

Índice

Siglas	7
Ficha técnica	8
Presentación	10
Base teórica	13
1. Lenguaje publicitario	15
2. Estereotipos de género	18
3. Legislación vigente sobre derechos de las mujeres y la publicidad	25
3.1 Legislación internacional	26
3.1.1 Cedaw	28
3.2 Legislación regional	30
3.2.1 Convención <i>Belém do Pará</i>	31
3.3 Legislación salvadoreña	32
3.3.1 Constitución de la República de El Salvador	32
3.3.2 Ley del Isdemu	34
3.3.3 LIE	35
3.3.4 LIEV	37
3.3.5 Lepina	39
3.3.6 LPC	42
3.4 Anteproyecto de Ley de Espectáculos Públicos, Cine y Televisión	43
3.5 CEP	43
Resultados	46
Discusión de resultados	64
1. Lenguaje publicitario	64
2. Estereotipos de género	67

3. Publicidad sexista en El Salvador	72
4. Normativa	78
4.1 Normas de autorregulación	79
4.2 Mecanismos de sanción de la publicidad sexista	81
Conclusiones	86
Referencias	89

Siglas

- AMPS** - Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños
- Anaes** - Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador
- Asap** - Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad
- Cedaw** - Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer
- CEP** - Código de Ética Publicitaria de El Salvador
- CDC** - Centro para la Defensa del Consumidor
- CNP** - Consejo Nacional de la Publicidad
- Comig** - Comisión de la Mujer y la Igualdad de Género
- Conna** - Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia
- CSJ** - Corte Suprema de Justicia
- DEPRT** - Dirección General de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión
- FGR** - Fiscalía General de la República
- GPM** - Grupo Parlamentario de Mujeres
- Isdemu** - Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer
- LEIV** - Ley Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres
- Lepina** - Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia
- LIE** - Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres
- LPC** - Ley de Protección al Consumidor
- OEA** - Organización de Estados Americanos
- ONU** - Organización de las Naciones Unidas
- ONU Mujeres** - Entidad de la ONU para la igualdad de género y el empoderamiento de la Mujer
- Ormusa** - Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz
- PGR** - Procuraduría General de la República
- PNUD** - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
- UTE** - Unidad Técnica Ejecutiva
- Utec** - Universidad Tecnológica de El Salvador

Ficha técnica

Publicidad y violencia de género en El Salvador

Fecha de realización

Marzo 2013 - Abril 2014

Muestra

718 anuncios analizados (240 de televisión y 478 de prensa impresa).

Estos anuncios emanan de un total de 3 259.

Los anuncios fueron publicados en: cuatro cadenas de televisión abierta de El Salvador y cuatro periódicos de mayor circulación de El Salvador.

Objetivos

General

Analizar anuncios publicitarios a la luz de las delimitaciones planteadas por las leyes LIE y LEIV.

Específicos

- Identificar el uso del cuerpo (femenino y masculino) y su vinculación con los productos publicitados.
- Determinar la existencia o inexistencia de sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento de ambos sexos) en anuncios publicitarios salvadoreños.
- Evidenciar la normativa actual a favor de los derechos de la mujer, y que regulan el uso de su imagen en la publicidad.

Método

Cualitativo

Se utilizó una guía de observación estructurada para ser aplicada a los anuncios publicitarios y cuantificar un total de 102 variables correspondientes a 6 indicadores.

Indicadores	
Representación personaje principal	Roles
Cuerpo del personaje principal	Sesgos por género
Estereotipos de género	Violencia de género
Instrumento	
Se diseñó una lista de cotejo para prensa impresa y una lista de cotejo para televisión, para realizar la observación estructurada, ambas fueron validadas por publicistas, periodistas y abogados.	
Procedimiento	
Se recolectaron 3 259 anuncios (impresos y televisivos), de los cuales se eliminaron los repetidos. Haciendo un total de 718 anuncios, que fueron analizados con una lista de cotejo construida con las variables establecidas. Los datos recolectados fueron analizados en SPSS, en donde se establecieron las relaciones entre las variables. Los resultados se analizaron con perspectiva de comunicaciones y derecho, para dar una visión global de cómo aparece la imagen de la mujer en la publicidad que ve la población, en el contexto de la legislatura en contra de la violencia de género en el país que recién entró en vigencia.	

Presentación

Cada día y en todas partes del mundo la desigualdad de género, y concretamente la violencia sexista, constituyen un tema de preocupación pública. En los últimos años, muchos países han renovado su legislatura o instaurado nuevas normativas para frenar la violencia de género; El Salvador no es ajeno a ello, y en 2011 se aprobó la LEIV y LIE, las cuales ya se están aplicando. En la LEIV se establece que el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia comprende “ser libres de toda forma de discriminación, ser valoradas y educadas libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación”.

En ese sentido, surgen las interrogantes de si ¿la legislatura podrá regular a la publicidad hecha en el país? ¿Qué descatos a las nuevas legislaturas comente la publicidad salvadoreña?

La publicidad es uno de los componentes principales que integran los contenidos mediáticos que consume diariamente la población salvadoreña, por ende, tiene que estar hecha con perspectivas que ayuden al crecimiento social y no al detrimento de grupos minoritarios y vulnerables. Es importante conocer los valores que se están transmitiendo a través de este formato comunicacional.

Por otra parte, el país tiene el Código de Ética Publicitaria, cuya última reforma se realizó en 2011, año en el que se aprobaron la LIE y la LEIV. ¿Qué elementos de género se incluyeron en la autorregulación publicitaria? ¿Son suficientemente robustos esos elementos de género en armonía con la nueva legislatura? Estas son parte de las interrogantes que esta investigación pretendió dilucidar.

Diferentes sectores impulsan esfuerzos para promulgar el respeto a los derechos de las mujeres. El GPM diseñó en el 2012 su agenda parlamentaria de consenso para el período 2012-2015, en la cual se establecen las prioridades de las mujeres diputadas para promover en la agenda legislativa para la igualdad de género y el derecho a vivir una vida libre de violencia para las mujeres. En este marco, la Comig conformó un equipo técnico de apoyo a los procesos de reformas, el cual está integrado por el Isdemu, la PGR, FGR, CSJ, UTE, la

Unidad de Género de la Asamblea Legislativa, el PNUD y la ONU Mujeres. Dentro de las primeras acciones del equipo técnico estuvo el establecimiento de tres prioridades de trabajo: a) reformas a los marcos normativos de igualdad; b) reformas a los marcos normativos de violencia contra las mujeres, y c) reformas a marcos normativos para fortalecer los mecanismos de prevención frente a la violencia simbólica.

La Utec se une a las iniciativas en la búsqueda del entendimiento de la violencia de género desde varias perspectivas. A través de una investigación científica, desde las áreas de comunicaciones y derecho, esta universidad busca analizar los contenidos publicitarios desde una perspectiva de género y visualizar la aplicación de la nueva legislación a favor de la defensa de los derechos de las mujeres.

No existe hasta ahora un trabajo similar en el país, por lo que con los datos obtenidos se pretende tener un punto de partida sobre la relación de las comunicaciones y los indicadores de violencia de género, para la construcción y fortalecimiento de otros trabajos que abonan al respeto de los derechos de las mujeres salvadoreñas y del mundo.

Hay estudios que dan cuenta de la presencia de estereotipos sexistas en anuncios que se visualizan en El Salvador. Ormusa (2011) y CDC (2010) son dos de ellos, además del realizado por Aguiluz (2013) en donde se confirma la presencia de valores que promueven sesgos de género. Este estudio contribuye a los ya existentes, en cuanto al análisis de mayor número de anuncios y a relacionar la publicidad con las leyes que protegen los derechos de la mujer.

En ese sentido, este estudio identifica el uso del cuerpo (femenino y masculino) y su vinculación con los productos publicitados; la presentación estereotípica de hombres y mujeres; y la existencia o inexistencia de sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento de ambos sexos) en anuncios publicitarios salvadoreños. Además, se evidenció la legislatura actual a favor de los derechos de la mujer y que regula el uso de su imagen en la publicidad.

Estas legislaturas son valiosas para el país, en cuanto a la protección de los derechos de las mujeres, así como para la erradicación de todo tipo de violencia, dentro de la cual entra la violencia simbólica que puede estar en los mensajes publicitarios que consume la ciudadanía.

Se trabajó bajo el supuesto que es necesario de que los discursos mediáticos, ya sea en los contenidos periodísticos o en los publicitarios, asuman un papel destacado en la erradicación del problema de la violencia, y específicamente la de género. Por tanto, sus mensajes deben de estar orientados a ello.

Base teórica

Tanto la violencia de género como la publicidad son temas, que, ya sea juntos o por separado, son constantemente parte de la agenda en investigaciones científicas y discusiones académicas. Sin embargo, en El Salvador, poco se ha tratado el tema desde los ámbitos académico y científico.

En la II Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Copenhague en 1980, fue cuando por primera vez se declaró “una resolución sobre violencia”. Concretamente se declaró que la violencia sexista era “un crimen contra la humanidad” (Vives, 2004).

Por su parte, Martín y Navarro (2012) afirman que a partir de 1990, la erradicación de este tipo de violencia acaparó la atención pública, y los desarrollos legales han abarcado distintos ámbitos de forma que, en algunas ocasiones, los medios de comunicación se han considerado herramientas fundamentales para prevenir las agresiones contra las mujeres. Medios de comunicación y contenidos mediáticos en los que se incluyen las noticias, los programas de entretenimiento y la publicidad.

Strasburger (2004; en Martín y Navarro, 2012) asegura que las investigaciones científicas ponen de manifiesto la relación que existe entre la violencia divulgada a través de los medios de comunicación y la violencia real. Este autor asegura que hay más de 3500 estudios que vinculan la violencia mediática con la agresividad desarrollada por niños y adolescentes.

En la publicidad se pueden identificar las siguientes variables (García & Lema, s.f., p. 7):

- La publicidad es una técnica de la mercadotecnia con un innegable carácter comercial.
- El sujeto emisor de la publicidad es el anunciante, la empresa anunciadora que encarga los distintos mensajes publicitarios.
- La publicidad se dirige a los públicos consumidores, sean estos reales o potenciales.
- La publicidad es siempre una forma de comunicación persuasiva.

- Los públicos destinatarios de los mensajes publicitarios perciben claramente la intención persuasiva de la publicidad.
- Los mensajes publicitarios son difundidos a través de los medios de comunicación colectiva y se insertan también en otros soportes específicamente publicitarios.

En El Salvador poco se conoce de los efectos de los mensajes mediáticos en la forma de actuar de los jóvenes, pese a que ya se tiene confirmación científica de la presencia de indicadores de violencia en las franjas infantiles de la televisión salvadoreña, así como otros estudios en donde se confirma la presencia de lenguajes que estigmatizan a jóvenes relacionándolos con pandillas, en las noticias salvadoreñas.

En este sentido, se ha especulado también con que la exposición repetida a imágenes que muestran estereotipos de género puede contribuir a aumentar la violencia contra la mujer (Lavine, Sweeney y Wagner, 1999; en Martín y Navarro, 2012).

Es por ello que resulta necesario que los discursos mediáticos asuman un papel destacado en la erradicación del problema de la violencia, y específicamente la de género, bajo el supuesto de “educar para prevenir” (Sánchez, 2008).

Loscertales y Núñez (2009) afirman que, si bien es cierto que los medios pueden presentar estereotipos distorsionadores de la realidad capaces de generar prejuicios, también es verdad que pueden abonar a su modificación. Autores como Rodríguez, Matud y Espinosa (2008), Martín y Navarro (2012) tienen esa misma postura.

En El Salvador existe desde 1965 el CNP, creado para fomentar el desarrollo de la industria publicitaria y regir, en principio, el uso y la práctica de esta, de acuerdo con criterios publicitarios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres, según el Código de Ética Publicitaria de El Salvador (2011).

El CNP creó el Código de Ética Publicitaria de El Salvador en 1980, un instrumento de autorregulación que incluyó (en ese momento), además de

las normas básicas, un reglamento anexo al código para su aplicación y un reglamento operativo para la Comisión Permanente de Ética. Nueve años después fue reformado tomando en cuenta otros ejemplos de códigos de ética publicitarios del mundo. En 2009 hubo otra actualización, y en 2011 se realizó su tercera reforma. Esta última modificación contempla temas relacionados con el tabaco, los licores, los menores de edad, el género y otros.

Este código establece que «el anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación», de igual manera sostiene que «el uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la mujer aprovechando su físico con el único objeto de vincular la sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos».

1. Lenguaje publicitario

Zayas (2001) señala que la publicidad es una forma cultural, pero a la vez es un arte y una ciencia que son propias del mundo empresarial; que tienen su propia estructura, representación, sujeto, objeto y tecnología.

Mientras tanto, Ortega (1999) sostiene que la publicidad es un proceso de comunicación impersonal, controlada, que se produce en los medios masivos de comunicación y que da a conocer un producto, servicio, una idea, institución, con el fin de informar e influir en su compra o en su aceptación.

Esta visión es fortalecida con la de Garrido (SF), quien señala que la publicidad es una “herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, administraciones, partidos políticos y todo aquel deseoso de influir en los conocimientos, actitudes o conductas de los públicos”.

Por su parte, Peña y Fabretti (2001) aducen que esta forma de comunicación es decisiva, como instrumento, dado a que es capaz de conformar y establecer modelos colectivos, valores y comportamientos. Al mismo tiempo, puede ofrecer formas de vida e imágenes paradigmáticas que, al final, se convierten en necesidades y deseos de las personas.

La publicidad tiene su proceso particular de acción; que tiene dos áreas, a saber (García, 2009): el componente informativo, que tiene sus niveles

de conocimiento y aprendizaje; y el otro elemento es el persuasivo, que está referido a la persuasión racional, emotiva e inconsciente.

García (2009) destaca que la publicidad es un lenguaje en la medida que “constituye una sustitución semiótica de la realidad”. Es decir, que un sistema de signos con determinadas intenciones oculta una realidad concreta.

Abonando a este enfoque, el lingüista de la Universidad Complutense, Juan Antonio González (González; en García, 2009), afirma que la publicidad “posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa”. “Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica. En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica.”

Aguiluz (2013) establece que la publicidad de El Salvador, a mediados del siglo pasado se caracterizó por presentar al hogar como espacio exclusivo de las mujeres, al igual que relacionar a las mujeres con implementos de limpieza y productos para la salud. Sostiene además, que los mensajes publicitarios (de esa época) estaban contruidos con estereotipos en los que se fomenta el rol tradicional de la mujer con respecto al de los hombres. Estos últimos presentados como los administradores y proveedores del hogar.

La mujer, en el lenguaje publicitario, ha sido estereotipada. Y de acuerdo con Del Campo (2006), todo estereotipo tiene su forma, significado e intención. Es así como propone estudiar estos elementos a la luz de la gramática y sus subespecialidades: la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Sobre el nivel sintáctico, De Campo (2006) sostiene que el lenguaje verbal no es neutro. Eso implica que toda frase publicitaria, agrega, tiene una intención. Esto aplica a cuestiones como la diferencia entre mujeres y hombres. “La referencia verbal es explícita, por eso es fácil identificar el estereotipo transmitido mediante este código” (Del Campo, 2006).

“Las palabras que pueden transmitir estereotipos son palabras plenas, es decir, las que contienen signifiante y significado,” (Del Campo, 2006). La autora explica que esas palabras plenas están constituidas por los sustantivos,

adjetivos, verbos y adverbios. Advierte, además, que las palabras instrumento, “al servir como unidades relacionantes, no son transportadoras de estereotipo por sí solas”.

Una de las categorías gramaticales que más crean los estereotipos son, sin duda, los adjetivos, remarca Del Campo (2006). Es en esto, de acuerdo con la investigadora, donde existe una demarcada diferencia entre mujeres y hombres. Ejemplo: “Ellas son bonitas (por el uso de un perfume), y ellos, egoístas”.

Los colores también son parte de la lectura de los anuncios. Así, se reproducen con facilidad estereotipos como con los colores rosados, rojos y amarillos, que son para las mujeres, mientras que el azul y los tonos oscuros también significan prepotencia y masculinidad, entre otros. Mientras que la codificación fotográfica también es considerada como un elemento que es empleado para “estereotipar” a la figura femenina (Del Campo 2006).

A nivel textual, Bozzi (2003) resalta que las palabras en los anuncios publicitarios suelen ser: suave, femenina, bella, admirada, elegante, adorada, natural y atractiva. Es así como logra identificar perfiles de mujeres tales como “mujer madre”, rasgo vinculado a la realización de la mujer, pero, como bien señala la autora, ninguna mujer aparecía ojerosa en los comerciales.

Otro perfil definido fue el de ama de casa, quien era fielmente acompañada con mensajes como “Ella crea el ambiente de hogar”. Mientras que la otra cara fue el de la “mujer liberada”, que divulgaba emblemas como “Adelante mujer, Kawasaki es parte de tu movimiento (Bozzi, 2003).

Los escenarios en donde aparecen los personajes dentro de los anuncios publicitarios son relevantes para abonar a la construcción de la imagen. En ese sentido, García (2008) señala que los espacios profesionales y laborales, culturales y de ocio son factores de desarrollo personal, por lo tanto, “escenarios que según las audiencias deberían ser reconstruidos en los medios de comunicación en detrimento del uso de los arquetipos convencionales”. Esta misma autora señala que proyectar más imágenes o mensajes donde la mujer realiza sus actividades profesionales, logros, deportivas, entre otros, esto genera plusvalía y, en definitiva, está más cercano de lo cotidiano.

El aporte principal de la acción en torno a imágenes mediáticas fue hacer visible lo que para la mayoría de las personas pasaba desapercibido por ser considerado “natural”; o sea, el hecho de que las mujeres son representadas en los medios de manera desproporcional, en roles asignados tradicionalmente: como madre-esposa abnegada/objeto sexual/víctima indefensa/trabajadora en empleos “femeninos”, etc. Tales imágenes contribuyen en alguna medida a reforzar las ideas preconcebidas y a perpetuarlas (Bonder, 1995).

La publicidad sexista puede considerarse una manifestación “más sutil o benévola, aunque no por ello menos peligrosa” de la misoginia (Ferrer 2011, p. 14), en cuanto que esta consiste en una actitud de odio, rechazo, aversión y desprecio de los hombres hacia las mujeres y, en general, hacia todo lo relacionado con lo femenino considerándolo como inferior (Bosch, Ferrer & Gili, 1999, p. 9). En este sentido, el odio y desprecio contra las mujeres también puede ser manifestado a través de la publicidad cuando esta refleja y normaliza a la violencia de género, el machismo, la pornografía y el lenguaje sexista (Vaquerano, s.f.).

2. Estereotipos de género

El Instituto Aragonés de la Mujer (2002) define el estereotipo como una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro colectivo o grupo; son opiniones generalizadas y no contrastadas. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Cano Gestoso (2002) señala que los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y, lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo (...); además, los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo (...); tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo (...); cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo (...). Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a esta.

Las investigaciones han demostrado que la masculinidad de una cultura aumenta la estereotipación de género de la publicidad; es decir, los países con culturas más masculinas tienden a desarrollar mayor estereotipación de género en la publicidad que aquéllos con culturas más femeninas (An y Kim, 2007; Milner y Collins, 1998).

En tanto, Aguiluz (2013) arguye que los estereotipos en la publicidad tienen por principal base la creación de necesidades a partir del uso de una retórica específica, la cual, por consiguiente, a partir de recursos persuasivos, delimita y configura esas representaciones estereotípicas de hombres y mujeres.

Un aspecto crítico en el estudio de la estereotipación de género en la publicidad es determinar qué indicadores considerar. Con base en investigaciones previas, estos pueden agruparse en cuatro dimensiones (Courtney y Whipple, 1983; Gilly, 1988; Iijima y Cru, 1994; Meehan, 1983; Tai, 1999).

La primera dimensión se refiere a la asociación de lo femenino con lo privado y lo masculino con lo público. La segunda se refiere al menor estatus con el que el género femenino se presenta en la publicidad. La tercera se refiere a que las mujeres aparecen en una situación de mayor dependencia socioemocional. Finalmente, la cuarta se refiere al género masculino en un rol más relacionado con el intelecto y al género femenino en un rol más relacionado con lo sensible, lo práctico y lo relativo con su cuerpo (Courtney y Lockeretz, 1971; Katz, 1986; Spence y Sawin, 1985; Vargas, 2000; van Zoonen, 1994; 1995).

La publicidad suele presentar a hombres y mujeres en determinados aspectos. Uno de ellos son los ámbitos público y privado. La vida pública refiere a la esfera en que se produce el reconocimiento y ejercicio de los derechos, y la privada, al espacio donde se satisfacen los intereses particulares de las personas y las familias. Conforme a esta división, las mujeres quedaron excluidas de la esfera pública sin prerrogativas para participar en las decisiones del Estado y en los intercambios del mercado por derecho propio. En su lugar, se les asignó la salvaguarda interna del ámbito privado y familiar, quedando subordinadas a la autoridad masculina y con un estatus jurídico diferente al concedido a sus congéneres hombres (Inmujeres, 2007).

Por otro lado, y según Castañeda (2002); Martín, M.; Martín, E. & Baca (1995), Matas (2009) y Sánchez (2011), la comunicación publicitaria

fue utilizada desde sus inicios como instrumento potenciador y promotor del sexismo, pero no fue hasta en las últimas décadas que se comenzó a dar mayor importancia a este tema; y es cuando se han identificado como arquetipos, o estructuras de representación asumidos por la sociedad. Estos arquetipos están relacionados con el reforzamiento de figuras en donde la mujer y su rol, en lugar de ser potenciados, se mantienen en una postura tradicional. A continuación se detallan.

1.- *Esquema de emparejamiento entre géneros.* En el imaginario social se percibe que las parejas aceptadas socialmente son aquellas conformadas por una mujer joven con un hombre maduro. En este sentido, generalmente los anuncios son protagonizados por un hombre que refleja tener un status de vida acomodada, además de ser atractivo; mientras que en un segundo plano se encuentra una mujer joven y bella, con cuerpo esbelto y piel blanca, que le muestra admiración. Asimismo, las mujeres que cumplen con esos parámetros se convierten en portadoras de valores como la autonomía, el autocontrol, la simpatía, el poder económico, el éxito, entre otros.

Lo mismo suele suceder en los anuncios en los que aparecen familias, puesto que en estos, de forma general, aparece un hombre maduro guiando y liderando las situaciones como “cabeza de hogar”, por ejemplo, en los anuncios en los que la familia se conduce en un automóvil, generalmente es el hombre el que va al volante.

2.- *Esquema de protección.* Se asume una representación de la mujer dependiente, princesa, hada, diosa, virgen; que necesita de un protector, representado por un hombre viril, autónomo y sabio.

3.- *Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente.* Se asocia a los hombres como trascendentes e importantes, sus éxitos son consecuencia de su valía, mérito y esfuerzo. Mientras que a las mujeres se las representa como superficiales e insignificantes, sus éxitos son atribuciones de los hombres, logros sin esfuerzo. En resumen, se normaliza la creencia de que las mujeres por ser mujeres se lo merecen todo, mientras que los hombres lo tienen que ganar todo.

Este arquetipo se refleja en la publicidad asociando generalmente a los hombres con el trabajo y a las mujeres con el hogar. Asimismo, las voces en *off* en los anuncios que ofrecen seguridad o éxito suelen ser masculinas. De igual

forma, cuando en los anuncios aparecen mujeres con apariencia profesional, estas se muestran más interesadas en su perfume, en su presentación, forma de vestir o en los hombres. Así mismo, la representación de las mujeres como profesionales generalmente se asocia con el rol de “supermujeres” que deben de asumir, es decir, que además de ser excelentes trabajadoras no faltan a su rol de madres y esposas.

4.- *Rasgos femeninos.* La mujer es mayoritariamente asociada con la sensualidad y el erotismo. No obstante, en el imaginario social, la libido femenina busca la satisfacción del hombre, puesto que se asume que las mujeres no están especialmente interesadas en su satisfacción sexual.

Asimismo, se percibe a la mujer como un “objeto decorativo”, como premio para el hombre. Por esta razón mucha de la publicidad dirigida a hombres utiliza a la mujer como adorno, carnada o gratificante para promover el consumo de productos “para hombres” tales como automóviles, bebidas alcohólicas, cigarrillos, preservativos, ropa o accesorios.

5.- *Reparto tradicional de los roles de género.* Socialmente se atribuyen a los géneros papeles estereotipados tales como el hombre seductor, encargado de la producción social y del ámbito público, agresivo y proclive al mal genio; frente a la mujer seducida, afectiva, reproductora, esposa, madre, ama de casa, y, por lo tanto, la encargada de las tareas domésticas y de todo lo relacionado con el ámbito privado y familiar.

Esto repartos estereotipados de los roles de género son los que mayormente se ven reflejados en la publicidad. Así, se suele mostrar a la mujer en un papel de ama de casa, de bajo nivel intelectual, asexual, que transcurre la mayor parte de su tiempo en el hogar y que se preocupa por obtener y hacer uso de ciertos productos que faciliten el desempeño de las labores domésticas y mantengan la armonía familiar, pues la felicidad del esposo y de las hijas e hijos constituye la base de su calidad humana y objetivo único de vida.

De igual forma, todo lo relacionado con el bienestar de los hijos e hijas se asocia a las madres, y, por lo tanto, a ellas se dirigen los anuncios sobre la alimentación, la salud, los pañales, etc. De hecho, si un hombre aparece realizando labores del hogar será como castigo por haber hecho algo mal, como un

favor que le hace a su mujer o como hombre soltero que normalmente suele ser desastroso y, por tanto, necesita de una mujer que lo rescate del caos.

El uso de la publicidad sexista en El Salvador ha sido, lamentablemente, una práctica recurrente por parte de los anunciantes, tanto en los comerciales producidos en el país como en los retransmitidos por los canales de cable. Así lo han evidenciado los diversos estudios sobre publicidad realizados en el país (CDC, 2007 y 2010; Ormusa, 2011; Vaquerano, s.f.), cuyos resultados establecen el uso de estereotipos de género a través de la publicidad. Específicamente, el análisis de publicidad pautaada en los medios de comunicación salvadoreños realizado por Ormusa (2011) indica que es frecuente encontrar en la publicidad mensajes estereotipados en los que la mujer está asociada al espacio y doméstico, asumiendo un rol maternal, familiar o uno doble: doméstica y extradoméstica. Asimismo, la imagen de la mujer frecuentemente es representada por mujeres jóvenes que son consideradas objetos sexuales o son puestas en ridículo (pp. 36-37).

También, el estudio realizado por CDC (2010) sobre el uso semiótico verbal y visual de cuatro comerciales transmitidos en el país, evidenció el uso de estereotipos sexistas en los comerciales estudiados. El primer anuncio analizado es el de una tienda de zapatos, que presenta a una mujer sentada sobre una cama suntuosa que, debido a su llanto, se halla en medio de un mar de lágrimas. En el agua flotan varias cajas de zapatos. La joven viste un traje de noche elegante, seguramente costoso. La cama en la cual está recostada es de color rojo y tiene decoraciones doradas. Sobre la cama se muestra una sandalia plateada, evidencia de que la mujer ha comprado de los zapatos de las cajas que flotan en el agua.

En el mismo sentido apunta el autor que en dicho anuncio la mujer reviste categorías de antonomasia, que en retórica denota que a un apersona o cosa le conviene el nombre con que se la designa. En este sentido, la mujer mostrada en el anuncio se convierte en modelo que se debe imitar al ser objeto de posibles identificaciones y proyecciones, porque está llena de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosa y ejemplar: belleza, gusto, cosmopolitismo, etc. En conclusión, la antonomasia sobreentendida establece: *“Este ejemplar de mujer singular es todas ustedes mujeres salvadoreñas, o todo lo que deberían ser o podrían llegar a ser”* (p. 5).

En cuanto al registro verbal utilizado en el anuncio, desde el eslogan de la campaña, “Derechos de la Mujer Fashion”, se afirma que toda mujer *fashion* tiene derecho a comprar zapatos solo porque está deprimida. Esto, para el autor, implica que el concepto de derechos de la mujer es mal utilizado en la campaña e implica que la mujer es un ser humano inferior, y, por tanto, el concepto de derechos puede ser utilizado en un juego retórico degradante para la comunidad femenina. Por lo tanto —añade—, no interesa si se utiliza bien o mal el verdadero significado del rol de la mujer dentro del ámbito cultural salvadoreño, sino incrementar las ventas de los zapatos femeninos. Asimismo, el slogan degrada a la mujer “*fashion*” como alguien que no toma decisiones acertadas cuando se halla deprimida, sino que se enajena en el consumismo (p. 6).

Este estudio también analiza un anuncio de una institución bancaria en el cual se muestra la imagen de dos niñas jugando a tomar el té, una de ellas tiene una taza grande en sus manos y se la muestra a la niña con quien juega haciendo un gesto de orgullo, mientras que la otra niña tiene una taza pequeña y hace un gesto de descontento y envidia.

Para CDC (2010), con las premisas del anuncio: “*Las niñas del anuncio practican juegos de niñas*”, “*las niñas no deben vestir pantalones*”, “*las niñas no deben realizar juegos de niños*”, “*las mujeres desde niñas presentan actitudes de envidia*”, etc., se refleja el mensaje de que la mujer pertenece al espacio hogareño y que la envidia es un sentimiento típico en las mujeres, así como de incapacidad física e intelectual, puesto que sus sentimientos no le permiten pensar con racionalidad para enfrentar problemas que requieren agudeza y raciocinio (pp. 8-9).

Un tercer anuncio analizado por el estudio de CDC (2010) es el de un medicamento infantil. En la primera escena del anuncio se muestra una fábrica de huevos donde trabajan un grupo de gallinas, mostrando un breve diálogo entre la “*mamá gallina*”, que le comenta a su compañera de trabajo: “*Hoy, a mi pequeño lo dejé con fiebre donde mi mamá*”. Para CDC (2010), con este diálogo, la mamá gallina deja explícito que en el hogar no hay padre, de otro modo hubiera alusión a este de alguna u otra forma. Asimismo, el autor considera que en el anuncio intervienen campos tópicos como: “*las gallinas aman y cuidan a sus hijos*”, “*la gallina del anuncio podría ser cualquier madre que trabaja y no tiene esposo*”, “*la gallina es buena madre porque piensa en su hijo aun estando lejos*”, etc. (p. 10). Asimismo, la apariencia de la gallina es

jovial, fresca, con una mezcla de ternura y pudor, características asociadas a la madre común, la madre graciosa, la madre tradicional.

En la segunda escena del producto se muestran las manos limpias — sin barniz en las uñas ni otro indicio de coquetería— de una mujer que presentan el medicamento. Para el autor, la “limpieza” de las manos mostradas excluye la hipótesis de que se tratan de manos de otra mujer que no sea madre. En la tercera escena se muestra a un pollo afiebrado que porta una bufanda azul, color que por convencionalismos representa al género masculino. En la última escena la mamá gallina llega a casa. El pollo que estaba enfermo se encuentra sano gracias a la medicina publicitada y acompaña a sus otros cinco hermanos a abrazar a su madre.

En conclusión, para CDC (2010), las diversas imágenes y el lenguaje verbal del anuncio transmiten connotaciones asociadas al rol reproductivo de las mujeres, tales como mujer es “madre”; los hijos son el único fin en la vida de las mujeres; es deber único de las madres velar por la salud de sus hijos e hijas y no del padre, quien queda excluido totalmente de su responsabilidad porque no es mencionado en el anuncio (p. 13).

El último comercial analizado por CDC (2010) muestra a un joven apuesto que camina por la calle con una rosa en las manos. Diversas mujeres se muestran atraídas por el joven que lleva la rosa, y esto con tal magnitud que algunas de ellas se tropiezan, derraman café, sienten vértigos. Finalmente, el joven llega a la puerta de una casa y le entrega la rosa a una mujer, quien resulta ser su madre. Después de darle la rosa, dice: “Mamá, ¿qué hay de comer?”. Ambos se sientan a la mesa. Él con ademanes pueriles y un vaso de leche; ella acaricia a su hijo.

Para el autor, el icono de mujer mostrado en este anuncio connota que la mujer es romántica, puesto que se enamora de un hombre que porta una rosa; es sentimental al ser susceptible a enamorarse de un desconocido solo por las apariencias; es irracional, ya que se guía más por los sentimientos que por la razón; es buena madre, ya que le tiene preparada la comida al hijo; y la mujer pasa el tiempo haciendo cosas femeninas, pues en el anuncio aparecen en un centro comercial, tomando café, cocinando en casa. En conclusión, la ideología global propuesta por el anuncio es que el éxito en la vida de una mujer y su comportamiento social obedecen a promover el mantenimiento de

actitudes discriminatorias contra las mujeres. La mujer que es bella, pero sobre todo buena madre, es digna y constituye un modelo que se debe seguir (pp. 14-16).

Por otra parte, Vaquerano (s.f.) apunta que el reforzamiento del rol reproductivo de la mujer también es encontrado en la publicidad oficial. Así, señala que el Ministerio de Salud desarrolló una campaña a favor de la vacunación infantil en el marco del Día de la Madre, cuya publicidad invitaba a ser una madre responsable, vacunando a sus hijos e hijas cuando, para la autora, debería de reforzarse el mensaje de que los cuidados del o la recién nacida debe ser una labor compartida. Con este tipo de anuncios —añade— el Estado, en lugar de promover la corresponsabilidad familiar, delega casi de forma exclusiva a las mujeres el cuidado de la salud del grupo familiar.

En cuanto a la publicidad con fuerte contenido sexista que ubica a las mujeres como objetos de placer o consumo, en el estudio realizado por Ormusa (2011) se identificó que en la publicidad se utiliza a la mujer como objeto sexual, principalmente en aquella que promueve productos de uso masculino, tales como desodorantes, baterías para carros, lavado de autos y otros. Dado el contenido de las prácticas identificadas en este tipo de anuncios, Ormusa (2011) la ha calificado como publicidad misógina (pp. 47-49).

3. Legislación vigente sobre derechos de las mujeres y la publicidad

La LIEV establece que publicidad sexista es cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y misoginia.

Esta misma ley define la violencia simbólica como aquellos mensajes, imágenes, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominio desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.

En el artículo 22, literal a, de esta ley se establece que el Ministerio de Gobernación, a través de la DEPR, debe de proteger y defender la imagen de las mujeres en el más amplio sentido, conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales.

En ese sentido, la ley manda a que se debe de garantizar, para tal fin, que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, incluidos los electrónicos, informáticos y telemáticos, cuya actividad esté sometida al ámbito de la publicidad y comunicaciones, no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista contra las mujeres, considerándose esta cuando se promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad y la igualdad.

Por otra parte, LIE establece en su artículo 34 que a través de medios de comunicación estatales se promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad.

3.1 Legislación internacional

A partir de la década de los sesenta, temas como la igualdad de género y la sistemática discriminación contra las mujeres tomaron relevancia internacional, lo que condujo a la elaboración de varios instrumentos internacionales con el objetivo de fomentar acciones legislativas para lograr una mayor igualdad de género a escala mundial. Así, estos tratados y convenciones internacionales se convirtieron en el motor internacional que impulsaron la evaluación y defensa de los derechos de la mujeres y sus ratificaciones estimularon la concesión de derechos formales en varias áreas de la vida de las mujeres, facilitando legislación donde no existía o derogando leyes discriminatorias (Byrnes & Freeman, 2011).

En esta línea, las Naciones Unidas, a través de sus numerosas declaraciones e instrumentos internacionales, han promovido iniciativas para el adelanto de los derechos de las mujeres, tales como la habilitación de la mujer y respeto de sus derechos humanos y a la igualdad de género (Isdemu, 2007). Asimismo, en varios de estos instrumentos se ha dejado establecido que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación (Balaguer, 2008).

Muchos de estos instrumentos internacionales han tenido su antecedente en las diversas conferencias sobre las mujeres realizadas por las Naciones Unidas, a las cuales asisten delegaciones oficiales con representantes de sus Estados miembros. Asimismo, dichas conferencias se han desarrollado

simultáneamente con foros paralelos de organizaciones no gubernamentales, cuyos aportes también han sido valiosos (Isdemu, 2007).

De las distintas conferencias realizadas, es relevante citar la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing, China, en 1995, puesto que constituye un aporte fundamental a la lucha por la igualdad entre los géneros. Así, en esta Conferencia se evidenció la necesidad de cambiar el enfoque sobre las mujeres a uno más integral, a saber, el de género, además de puntualizar que la desigualdad de género no debe ser tratada de forma aislada, sino como parte integral de las políticas estatales (Isdemu, 2007). Asimismo, en esta Conferencia se hizo una revisión de los principales retos en materia de cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres, identificándose acciones prioritarias y estratégicas para impulsar avances en cada uno de los Estados.

En este sentido, la Conferencia aprobó por unanimidad la Declaración y la Plataforma Mundial de Acción de Beijing. En la Declaración de Beijing, los Estados firmantes se comprometen a lograr la igualdad de derechos de mujeres y hombres, y en la Plataforma de Acción de Beijing asumieron el compromiso de incluir la dimensión de género en todas sus instituciones, políticas, procesos de planificación y de adopción de decisiones (Isdemu, 2007). De igual forma, para dar cumplimiento a la Plataforma de Acción, se definieron objetivos estratégicos, y para cada uno de ellos una serie de medidas que los Estados se comprometieron a adoptar (Isdemu, 2012).

Respecto al tema de estudio, es relevante citar el objetivo estratégico D.2. *“Estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra la mujer y la eficacia de las medidas de prevención”*, puesto que dentro de este objetivo se plantea el estimular a los medios de información para que examinen el impacto de los estereotipos de género, incluyendo los perpetuados por los anuncios comerciales que promueven la violencia y la desigualdad basada en el género (Isdemu, 2012, p. 16). Asimismo, esta Plataforma identificó doce esferas de especial preocupación, entre las cuales la número diez hacía referencia a la mujer y los medios de comunicación (Isdemu, 2007).

De igual forma, la Plataforma planteó un plan de fomento de investigación y aplicaciones de estrategias informativas, educativas y de comunicación dirigidas a no promover imágenes estereotipadas de hombres y mujeres, niños y niñas. Asimismo, se proyectó el desarrollo de programas de formación y sensibilización de cuestiones de género para los profesionales de los medios, códigos de conducta y medidas a adoptar en las informaciones de trato degradante a la mujer (Balaguer, 2008). En definitiva, dicha Plataforma dejó establecido que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación (Blanco, 2005).

En el mismo sentido, la Unión Interparlamentaria, en su Conferencia de Nueva Delhi, del 14 de febrero de 1997, invitó a los medios de comunicación —específicamente en sus puntos 33, 34, 35 y 43— a que adopten una nueva óptica sobre la mujer en general y sobre la mujer política en particular, siendo necesario no limitar la imagen de la mujer a su identidad femenina. En este sentido, se proponen como medidas para alcanzar estos fines: la organización en los parlamentos de sesiones públicas sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación; corregir la política de las instituciones con los medios de comunicación para dar una imagen de la mujer desde el poder; fomentar entrevistas a mujeres en lugar de hombres en temas de tipo político, y otorgar un premio anual de imparcialidad de género al órgano de prensa que mejor utilice este enfoque (Balaguer, 2008; Blanco, 2005).

Asimismo, es relevante mencionar la práctica de inclusión de cláusulas de no discriminación en acuerdos económicos, las cuales también han contribuido a ejercer presión para que los gobiernos tomen acciones sobre la igualdad de género. Así, estas cláusulas suelen vincular a los países con el cumplimiento de normas mínimas relacionadas con los derechos de las mujeres. El incumplimiento de este tipo de cláusulas suele acarrear la imposición de sanciones a los países y, en este sentido, representan una ventaja frente a los instrumentos internacionales (Neumayer & de Soysa, 2007).

3.1.1 Cedaw

La Cedaw, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979, entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981 tras su ratificación por 20 países. El Salvador la ratificó el

19 de agosto de 1981. Es el instrumento internacional más relevante en materia de derechos de la mujer, puesto que constituye el estándar internacional para el logro de la igualdad entre mujeres y hombres y de la erradicación de la discriminación contra las mujeres (Isdemu, 2011a, 2012). Ya desde su preámbulo, la Convención establece que la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, y constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia. Asimismo, reconoce que para lograr la plena igualdad entre el hombre y la mujer es necesario modificar el papel tradicional, tanto del hombre como de la mujer, en la sociedad y en la familia.

El artículo 1 de la Convención define a la discriminación contra la mujer como *“toda distinción, exclusión o restricción basadas en el sexo que tenga por objeto o por 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 la esferas políticas, económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”*. Por lo tanto, para eliminar esta discriminación contra la mujer, los estados se comprometen, entre otras obligaciones, a adoptar medidas adecuadas, ya sean legislativas o de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban este tipo de discriminación.

Asimismo, los Estados deben dar protección jurídica de los derechos de la mujer, sobre una base de igualdad con los del hombre, a través de los tribunales nacionales competentes y de otras instituciones públicas. Esto incluye la obligación de los Estados de abstenerse de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer, así como tomar las medidas apropiadas para que este tipo de discriminación tampoco sea practicada por personas físicas, organizaciones o empresas. Consecuentemente, los Estados también deben adoptar las medidas apropiadas para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer (art. 2).

En relación con los patrones culturales que fomentan la desigualdad, la Cedaw insta a los Estados a crear estrategias para eliminar la predominancia de actitudes patriarcales y los estereotipos en las funciones y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia, en el trabajo y en la sociedad, puesto que estos constituyen un obstáculo en el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres (art. 5) (Isdemu, 2011b).

La Convención también regula la creación del Comité para la eliminación de la Discriminación contra la Mujer (arts. 17-22), el cual es el encargado de examinar los progresos realizados en la aplicación de la Cedaw. Así, el Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer faculta a las mujeres y a las instituciones para presentar demandas ante el Comité por violaciones a la Convención cometidas por los Estados Parte. Este protocolo fue firmado por El Salvador el 04 de abril de 2001. No obstante, aún no lo ha ratificado y, por lo tanto, el Estado salvadoreño no ha aceptado la competencia de dicho Comité.

A pesar de la no ratificación de dicho protocolo, el Comité examinó el séptimo informe periódico de El Salvador en sus sesiones 862^a y 863^a, celebradas el 31 de octubre de 2008, y, entre las observaciones realizadas, vale destacar las estipuladas en cuanto a la necesidad de formular programas que tengan como objetivo modificar las actitudes estereotípicas y normas culturales sobre las responsabilidades y funciones del hombre y la mujer en la familia, el lugar de trabajo y la sociedad. Asimismo, el Comité ha sugerido a El Salvador definir estrategias para la eliminación de los estereotipos sexistas, en particular, mediante la inclusión de objetivos de concienciación en los programas escolares, la capacitación de maestros y la sensibilización de los medios de comunicación y el público en general, incluida la adopción de medidas destinadas concretamente a los hombres y los jóvenes (Isdemu, 2012).

3.2 Legislación regional

En el ámbito de la OEA se han emitido varios instrumentos que instan a la protección de los derechos humanos de las mujeres. En este sentido, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José), suscrita en noviembre de 1969, decreta, en su artículo 1, la obligación de los Estados de respetar los derechos y libertades reconocidos en dicha Convención sin discriminación alguna, incluyendo la discriminación por sexo.

Asimismo, el artículo 13, que regula la protección de la libertad de pensamiento y de expresión, establece que el ejercicio de este derecho deberá ejercerse asegurando el respeto a los derechos o a la reputación de los demás. De la misma forma, estatuye que los espectáculos públicos pueden ser some-

tidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos, para la protección moral de la infancia y la adolescencia.

3.2.1 Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Belém do Pará)

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer fue adoptada y abierta a firma, ratificación y adhesión por la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos en su vigésimo cuarto período de sesiones en Brasil el 09 de junio de 1994, y entró en vigencia el 05 de marzo de 1995. El Salvador firmó dicha Convención el 14 de agosto de 1995 y la ratificó el 23 de agosto de 1995 (Isdemu, 2011a).

Esta Convención se ha convertido en el instrumento referente de la región americana en la lucha contra la violencia por razón de género (Isdemu, 2011a), estableciendo compromisos para que los Estados implanten medidas legislativas, administrativas y de otra índole, que sean efectivas para la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres. Asimismo, la Convención establece que la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales, y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades (artículo 1), y define el concepto de violencia contra la mujer, reconociendo tres tipos de violencia: sexual, psicológica y física (artículo 2).

En relación con nuestro tema en estudio, la Convención establece como principal causa de la violencia contra las mujeres las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres. Así, en su artículo 6 afirma que el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros derechos, el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

En la misma línea, los artículos 7 y 8 regulan los compromisos de los Estados para tomar las medidas apropiadas, incluyendo medidas de tipo legislativo, para modificar prácticas jurídicas o consuetudinarias que respal-

den la persistencia o la tolerancia de la violencia contra la mujer. Asimismo, es compromiso de los Estados alentar a los medios de comunicación para que estos elaboraren directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra las mujeres.

Igualmente relevantes son los mecanismos interamericanos de protección establecidos en los artículos 10 y 12 de la Convención. Así, se ordena a los Estados incluir en los informes nacionales a la Comisión Interamericana de Mujeres información sobre las medidas adoptadas para prevenir y erradicar la violencia contra la mujer. De igual forma, se confiere potestad a cualquier persona o grupo de personas, o entidad no gubernamental para presentar a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos peticiones que contengan denuncias o quejas de violación del Artículo 7 de la Convención por un Estado Parte.

3.3 Legislación salvadoreña

En congruencia con los esfuerzos legislativos realizados en el ámbito internacional, El Salvador ha ratificado los principales instrumentos de protección de los derechos de las mujeres, y ha armonizado la legislación nacional con estos instrumentos internacionales. Asimismo, ha diseñado e implantado políticas públicas para la igualdad de género (Isdemu, 2012). A continuación citamos las leyes y políticas reguladas en el El Salvador en materia de género, y, en especial, las relacionadas con la publicidad sexista.

3.3.1 Constitución de la República de El Salvador

La Constitución, como ley fundamental de la cual deriva las leyes salvadoreñas, contiene valores y derechos especialmente vinculados con la igualdad de género, así como al tratamiento de la publicidad y la mujer. De esta forma, la Constitución está articulada por medio de normas de diverso tipo, tales como valores, derechos fundamentales, garantías y principios (Inc. 6-2000). Entre estos cabe resaltar a la igualdad y a la libertad, por estar estrechamente vinculados con los derechos de la mujer.

Así, la igualdad, como valor superior constitucional, exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal. De igual forma, en el art. 3 de

la Constitución se establece el principio de igualdad formal, al afirmarse que todas las personas son iguales ante la ley, por lo tanto, prohíbe considerar como válidos los actos de discriminación entre los destinatarios de los preceptos legales por razón de raza, sexo u otras condiciones de status (Balaguer, 2008). En esta línea, la Sala de lo Constitucional ha manifestado que, en virtud del principio de igualdad, el Estado —en sus actividades de aplicación, creación y ejecución de la ley— está obligado a garantizar a todas las personas, en condiciones similares, un trato equivalente, lo cual no significa que, de forma deliberada y en condiciones distintas, pueda dar un trato dispar en beneficio de cualquiera de los sujetos involucrados, bajo criterios estrictamente objetivos y justificables a la luz de la misma Constitución. Mientras que la igualdad se proyecta como un derecho fundamental a no ser arbitrariamente discriminado, esto es, a no ser injustificada o irrazonablemente excluido del goce y ejercicio de los derechos que se reconocen a los demás (Amp. 389-2007).

En cuanto a la libertad, es reconocida como un fin del Estado y como un derecho fundamental en el artículo 2 de la Constitución. En esta línea, la Sala de lo Constitucional afirma que la libertad personal es la facultad que tiene la persona de determinar libremente su conducta —dentro de la juridicidad—, sin que pueda sufrir injerencia o impedimentos, sin habilitación legal, por parte de terceros, especialmente poderes públicos (Inc. 28-2006AC). Por lo tanto, la libertad personal es una condición ineludible y fundamental para el ejercicio de todos los derechos individuales consagrados en la Constitución (HC 4-B-95). En consecuencia, la libertad no puede establecerse en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad (Balaguer, 2008).

De igual forma, el artículo 6 de la Constitución garantiza la libertad de expresión e información de los pensamientos, ideas, opiniones, escritas habladas o por cualquier medio, siempre que no subvierta el orden público ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. Por lo tanto, las libertades de expresión e información son, desde la perspectiva subjetiva, manifestaciones de la dignidad, libertad e igualdad de la persona humana, es decir, derechos fundamentales que integran, junto con otros derechos, el núcleo básico del estatus jurídico de la persona humana; mientras que, en su dimensión objetiva, son elementos estructurales de la democracia, del orden jurídico establecido en la Constitución (Inc. 91-2007).

Sin embargo, a pesar de ser la libertad de expresión un derecho fundamental, el goce y ejercicio de este no es absoluto, de modo que puede ser objeto de distintas limitaciones legales por razones de orden público, moral o derechos de terceros (Inc. 3-2008), en tanto en cuanto todos los derechos de la persona tienen por límite el respeto de los derechos de los demás, por ello el derecho de libre expresión del pensamiento no constituye un derecho absoluto. En este sentido, el artículo 6 de la Constitución establece que los espectáculos públicos podrán ser sometidos a censura conforme a la ley, lo cual constituye una limitación constitucional al derecho de libre expresión y difusión del pensamiento, cuando este tipo de espectáculos lesionen la moral y la vida privada de las personas (Inc. 2-57).

No obstante, en la Constitución salvadoreña no existe una referencia expresa a la regulación de la publicidad, aunque esta podría entenderse incluida en el contexto de los espectáculos públicos. Esta ausencia de regulación ha llevado incluso a afirmar que *“el Derecho Constitucional ha estado ocupado por los grandes problemas institucionales y de Estado, pero hay un bajo nivel de investigación acerca de temas que no son centrales al Derecho Constitucional, y que se están construyendo desde los respectivos sectores del ordenamiento”* (Balaguer, 2008, p. 384). Así, se critica que la publicidad ha sido considerada solamente desde el punto de vista del intercambio contractual, comercial o meramente economicista, sin considerar los aspectos valorativos o sociales de la publicidad, y en especial, en su relación con los derechos de las mujeres desde la óptica de su instrumentación como valores de cambio al servicio del mercado.

Por lo tanto, como bien apunta la Sala de lo Constitucional (Inc. 2-57), existe la necesidad de una reglamentación del principio constitucional que garantice el derecho a la libre expresión del pensamiento, y de promover medios jurídicos eficaces a las personas para la defensa de bienes jurídicos que puedan ser lesionados al ejercitarse tal derecho, debiendo entenderse incluida en esta regulación a la publicidad.

3.3.2 Ley del Isdemu

La Ley del Isdemu fue aprobada en 1996. En sus considerandos establece que, a pesar de que la condición de la mujer ha avanzado en algunos aspectos trascendentales en los últimos años, continúan las desigualdades entre

hombres y mujeres, obstaculizándose de esta manera el avance y desarrollo de la mujer en todos los ámbitos del quehacer humano. Por lo tanto, es indispensable diseñar, aplicar y ejecutar políticas y programas efectivos que contribuyan a promover el desarrollo político, económico, social y cultural de la mujer salvadoreña, en concordancia con lo establecido en el art. 3, inciso primero de la Constitución.

Por lo tanto, a través de esta ley se crea el Isdemu, instituto encargado, entre otras funciones, de promover el desarrollo integral de la mujer a través del cumplimiento de las disposiciones legales, además de promover anteproyectos de ley y reformas a estas que mejoren la situación legal de la mujer, sobre todo en la legislación laboral. Asimismo, corresponde al Isdemu proponer que se adecue la legislación nacional a las convenciones internacionales ratificadas por El Salvador, principalmente la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, así como dar seguimiento a las plataformas de acción emanadas de las conferencias internacionales relativas a la promoción de la mujer. De igual forma, le corresponde el divulgar, promover y propiciar el efectivo cumplimiento de dichos convenios (art. 4).

3.3.3 LIE

La LIE fue aprobada el 17 de marzo de 2011 y entró en vigencia el 16 de abril de ese mismo año. Esta ley constituye una norma de interés social y aplicación general que busca dar efectividad al principio de igualdad establecido en el artículo 3 de la Constitución, a la vez que la reconoce como un principio rector de la ley (Isdemu, 2012; Vaquerano, 2011). Simultáneamente, el artículo 5 LIE, también establece como principios rectores la Equidad, No discriminación, Respeto a la diferencia entre hombres y mujeres y Transversalidad.

El objeto de la LIE es crear las bases jurídicas explícitas que orienten el diseño y ejecución de las políticas públicas que garanticen la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres sin discriminación (art. 2), en tanto que los actos de discriminación contra las mujeres obstaculizan el pleno ejercicio de sus derechos humanos y libertades fundamentales, limitando su participación

política, económica y social y afectándolas negativamente en su desarrollo humano y su calidad de vida (Isdemu, 2012).

Por lo tanto, la LIE —en su artículo 4— manda a las instituciones del Estado a que realicen acciones permanentes para eliminar los comportamientos y funciones sociales discriminatorias, que la sociedad asigna a mujeres y hombres, respectivamente, las cuales originan desigualdades en las condiciones de vida y en el ejercicio de los derechos. Asimismo, pide a las instituciones que a través de sus acciones eliminen los factores que impiden desarrollar las capacidades de las mujeres para tomar decisiones sobre su vida, sin limitaciones derivadas de patrones culturales discriminatorios. De igual forma, las instituciones del Estado deben armonizar las leyes, reglamentos, resoluciones o cualquier otro acto jurídico o administrativo que limite o niegue los principios de igualdad, no discriminación y los derechos entre mujeres y hombres.

Especial relevancia tiene el Capítulo V de la LIE, que regula la promoción y protección de la igualdad y no discriminación en los derechos a la salud y otros derechos sociales y culturales. Específicamente, en el artículo 34, se establece que el Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquellos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad; y, a estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan:

- a) El aumento en la presencia visible y audible de las mujeres en dichos medios de comunicación social, que deberán ser observadas, evaluadas y ajustadas, periódicamente, a fin de eliminar prácticas discriminatorias y sexistas.
- b) La programación de campañas en los mismos medios de comunicación, destinadas a toda la sociedad, sobre la importancia y la necesidad de la participación cívica, social, económica, política y cultural de las mujeres.
- c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones

y todo tipo de audiovisuales, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos.

Esta regulación, si bien está dirigida a los medios de comunicación del Estado o subvencionados por este, también puede ser tomada en cuenta por los medios privados y agencias de publicidad, los que a través de la autoregulación pueden contribuir al cumplimiento de LIE (Vaquerano, 2011). En esta misma línea se podría interpretar el art. 15 LIE, que propugna la erradicación del sexismo en el lenguaje institucional y social, entendiendo por uso no sexista del lenguaje la utilización de aquellas expresiones lingüísticamente correctas sustitutivas de aquellas que, aun siendo correctas o no, ocultan lo femenino o lo sitúan en un plano secundario o de menor valor respecto a lo masculino.

La LIE establece que corresponde al Isdemu, como institución rectora, formular el Plan Nacional de Igualdad y Equidad para las Mujeres Salvadoreñas con los lineamientos de la política gubernamental y la estrategia general que en materia de igualdad y combate a la discriminación deben aplicar las instituciones del Estado.

3.3.4 LEIV

La LEIV fue aprobada el 25 de noviembre de 2010 y entró en vigencia el 01 de enero del 2012. Esta ley fue redactada en concordancia con lo establecido en la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Isdemu, 2012). En este sentido, el artículo 11 LEIV estipula que esta ley debe interpretarse y aplicarse en concordancia con las disposiciones de las citadas convenciones, además de la Convención sobre los Derechos del Niño, la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y su Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y los demás instrumentos internacionales de derechos humanos vigentes (art. 11).

La LEIV tiene como objeto establecer, reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia (art. 1), derecho que comprende el ser libres de toda forma de discriminación; ser valoradas y educadas

libres de patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación (art. 2). Asimismo, reconoce que la violencia contra la mujer tiene como origen las relaciones desiguales de poder, en las cuales las mujeres se encuentran en posición de desventaja respecto de los hombres (Isdemu, 2012).

La LEIV ha significado un “*cambio del paradigma jurídico*” en cuanto al género, ya que reconoce la condición humana de las personas en plena igualdad y no únicamente del reconocimiento del sujeto masculino, androcéntrico y universal (Isdemu, 2013, pág. 55), a la vez que aborda de manera integral la problemática de violencia que afecta a las mujeres, en sus diversas manifestaciones y ámbitos (Vaquerano, 2011). Por esta razón, la LEIV ha sido considerada como un modelo de abordaje integral (Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH], 2011).

Dado este enfoque integral, la LEIV también se ha manifestado respecto de la publicidad sexista, lo cual adquiere especial importancia debido a que, comúnmente, la publicidad hace uso de la imagen de la mujer como objeto sexual o utiliza imágenes estereotipadas sobre el papel de la mujer (Vaquerano 2011). Así, en concordancia con el artículo 8 letra g), la publicidad sexista debe ser entendida como “*cualquier forma de publicidad que transmita valores, papeles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia*”. Esta publicidad sexista está estrechamente vinculada con la violencia simbólica, y que el artículo 9, letra g), LEIV, establece que este tipo de violencia “*son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad*”.

Igualmente relevante es la responsabilidad que asume el Estado, respecto a esta temática, a través del Ministerio de Gobernación. Así, el artículo 22, letra a), LEIV, establece que la DEPR “*protegerá y defenderá la imagen de las mujeres en el más amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales*”. Por lo tanto, compete a dicha Dirección garantizar que los anunciantes, medios de comunicación incluidos los electrónicos, informáticos y telemáticos, cuya actividad esté sometida al ámbito de la publicidad y

comunicaciones y agencias de publicidad, no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista contra las mujeres, entendida como tal aquella que promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad y la igualdad.

Para dar cumplimiento a esta responsabilidad, la LEIV insta a la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión a realizar una labor de observancia y aplicación de los códigos de ética de los medios de comunicación. Asimismo, se espera que toda la regulación establecida en la LEIV para prevenir la publicidad sexista motive a los comerciantes, a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación, a tomar la iniciativa de autoregularse para evitar el uso de la publicidad sexista (Vaquerano, 2011).

Asimismo, la LEIV establece delitos y sanciones. Específicamente, en el artículo 55, se regula el delito de “*Expresiones de violencia contra las mujeres*”. Este establece en su letra a) que la conducta de elaborar, publicar, difundir o transmitir por cualquier medio, imágenes o mensajes visuales, audiovisuales, multimedia o plataformas informáticas con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres será sancionada con multa de dos a veinticinco salarios mínimos del comercio y servicio.

Por lo tanto, el papel de la LEIV en la temática de la publicidad sexista es fundamental, ya que a través de esta legislación se busca el cambio de prácticas culturales que permitan superar la misoginia y el sexismo, que de manera consciente o inconsciente se refleja en los medios de comunicación y la publicidad (Vaquerano, 2011), lo cual representa un desafío que enfrentan las instituciones encargadas de la regulación de la publicidad (Isdemu, 2013).

3.3.5 Lepina

La Lepina, constituye una legislación fundamental en el ámbito de protección de los derechos de las personas menores de edad. Dicha ley se encuentra vigente desde el marzo de 2010, y regula diversos principios y derechos que se vinculan con la publicidad sexista. En este sentido, el artículo 11 Lepina regula el principio de igualdad, no discriminación y equidad, el cual establece que no podrá justificarse ninguna distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en criterios tales como sexo, raza, color, edad, idioma, religión, culto, opinión, filiación, origen nacional, étnico o social, posición econó-

mica, necesidades especiales, discapacidad física o mental, nacimiento o cualquier otra condición de las niñas, niños, adolescentes o de sus madres, padres, representantes y responsables, que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos fundamentales.

Este principio sirve como principio informador para supuestos de publicidad sexista, específicamente en lo dispuesto en el artículo 47 del citado cuerpo legal, que regula prohibiciones específicas frente a la utilización de la imagen y afectación de la intimidad personal de niñas, niños y adolescentes. Así, el artículo prohíbe distintas situaciones de utilización de la imagen de niñas, niños y adolescentes, entre las que podemos destacar:

- a) programas, mensajes publicitarios y producciones de contenido pornográfico;
- b) programas, mensajes publicitarios y producciones cuyos contenidos inciten a la violencia o sean inadecuados para su edad.

Asimismo, la Lepina (art. 96) establece que los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos frente a información nociva o inadecuada, entendiéndose por esta toda aquella que contenga apologías de la discriminación, la violencia, la pornografía, el uso de alcohol y drogas, que exploten el miedo o la falta de madurez de niñas, niños y adolescentes. En este sentido, entre otras prohibiciones que regula el citado artículo están:

- a) Difundir o facilitar a esta población el acceso a espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones, programas televisivos, radiales y a cualquier otro medio de comunicación que contenga mensajes inadecuados o nocivos para su desarrollo y formación.
- b) Difundir información, programas, publicidad o propaganda inadecuada o nociva para estos, en medios televisivos en horarios de franja familiar.
- c) Comercializar productos destinados a niños, niñas o adolescentes con envoltorios o cubiertas que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados o nocivos para su desarrollo.

Estas prohibiciones se aplican a los medios y servicios de comunicación, públicos y privados, así como a empresas de publicidad. En conclu-

sión, interpretando de forma integrada a la Lepina, deberá considerarse como propaganda inadecuada aquella que atente contra el principio de igualdad, no discriminación y equidad citada *supra*.

En cuanto a los mecanismos legales que establece la Lepina para salvaguardar estos derechos, el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (Conna) tiene la potestad de promover la acción de protección en caso de violaciones o amenazas a los derechos colectivos y difusos de las niñas, niños y adolescentes. Asimismo, puede promover los procesos constitucionales y contencioso administrativos que correspondan cuando determinadas normas, acciones u omisiones vulneren los derechos de la niñez y de la adolescencia; y también puede denunciar ante los órganos competentes las acciones u omisiones de servicios públicos y privados que amenacen o violen los derechos de las niñas, niños y adolescentes (art. 135).

En esta línea, el artículo 202 regula como una falta grave el divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, producciones y espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad. La sanción establecida para la falta grave es multa de treinta a cincuenta salarios mínimos urbanos de la industria y suspensión de la actividad lesiva.

De igual forma, los comités locales de derechos de la niñez y de la adolescencia pueden, dentro de su competencia, proponer al gobierno local las reformas al ordenamiento municipal o la adopción de las acciones administrativas que fueran necesarias para garantizar el pleno goce de los derechos de la niñez y de la adolescencia (art. 154).

Estos comités son órganos administrativos municipales, cuyas funciones primordiales son desarrollar políticas y planes locales en materia de derechos de la niñez y de la adolescencia, así como velar por la garantía de los derechos colectivos de todas las niñas, los niños y los adolescentes (art. 153 Lepina).

3.3. 6 LPC

La actual LPC se encuentra vigente en El Salvador desde octubre del 2005, y tiene por objetivo proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores, creando para tal efecto la Defensoría del Consumidor y el procedimiento especial administrativo para dirimir conflictos.

En relación con la publicidad sexista, la citada ley regula en su artículo 4, entre los derechos básicos de los consumidores, el derecho a elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase. En esta misma línea, el artículo 18 regula, entre las prácticas abusivas del proveedor, el discriminar al consumidor por motivos de discapacidad, sexo, raza, religión, edad, condición económica, social o política.

De manera más concreta, el artículo 31 de la ley en estudio define como publicidad ilícita a aquella que *“atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados”*.

En estos casos, la LPC establece que será responsable por esta publicidad ilícita el proveedor o anunciante que haya ordenado su difusión, excluyendo de responsabilidad a la agencia o agente de publicidad que contrate la pauta, y al medio que la difunda. Asimismo, la Defensoría del Consumidor está facultada para solicitar opinión, para mejor proveer al Consejo Nacional de la Publicidad. No obstante, dicha opinión no tendrá carácter vinculante. De igual forma, la ley faculta al Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor para, una vez iniciado el procedimiento sancionatorio, suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita (art. 31).

El difundir directamente u ordenar la difusión de este tipo de publicidad es considerado infracción grave, que acarrea una multa de hasta de dos-

cientos salarios mínimos mensuales urbanos en la industria (arts. 44 y 46). Asimismo, el Tribunal Sancionador podrá acordar como sanción accesoria el retiro o cesación definitiva de la publicidad, así como las medidas tendientes a rectificar o corregir los efectos producidos por la publicidad declarada ilícita (art. 50).

Consecuentemente, en virtud del artículo 4, LPC, los consumidores tendrán derecho a acceder a los órganos administrativos establecidos por dicha ley para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, específicamente, en lo relativo a la publicidad sexista, en cuanto se enmarque en el criterio de publicidad ilícita descrito en el artículo 31 de la ley en comento.

3.4 Anteproyecto de Ley de Espectáculos Públicos, Radio, Cine y Televisión

Dada la cantidad de violencia simbólica que se manifiesta a través de los medios de comunicación en El Salvador, el Ministerio de Gobernación es el responsable, a través de la DEPR, de proteger y defender la imagen y el respeto a la dignidad de las mujeres (Informe “Violencia contra las mujeres 2013”). En este sentido, desde el año 2013, el Ministerio de Gobernación lleva a cabo el proceso de formulación del anteproyecto de Ley de Espectáculos Públicos, Radio, Cine y Televisión para dar cumplimiento a lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia, en cuanto a la obligación de la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión de defender y proteger la imagen de las mujeres, conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales (art. 22, letra a) (Isdemu, 2013, p. 66).

3.5 CEP

Desde 1980 el CNP emite el CEP para El Salvador, con el fin de autorregular de manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria. Este Código se actualiza periódicamente para adaptarlo a los nuevos requerimientos y tendencias en materia publicitaria.

El CNP fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria publicitaria en El Salvador. Está integrado por representantes de Anaes, AMPS y Asap.

Las normas éticas establecidas en este Código van dirigidas a quienes participan en actividades publicitarias, tales como anunciantes, agencias de publicidad, medios publicitarios, así como cualquier actor que participe en la industria publicitaria. Por lo tanto, y en virtud de lo establecido en los artículos 1 y 80, la agencia de publicidad o el medio publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas del citado Código.

En cuanto a las normas de conducta generales, el artículo 4 regula que toda actividad publicitaria debe caracterizarse —entre otros aspectos— por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar y al interés social. En este sentido, el anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación, ni denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

En relación con la publicidad sexista, este Código establece, en su artículo 9, que la participación de la mujer en las piezas publicitarias, en general, debe respetar su integridad. Asimismo, no es permitido el uso de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. De igual forma, este artículo niega la posibilidad de apoyar a la publicidad en elementos pornográficos. No obstante, el artículo permite el uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias. Asimismo, puede vincularse con la violencia simbólica al artículo 11, que establece que la publicidad no alentará a la violencia o malos tratos contra las personas sea cual fuera su género o condición.

En el ámbito específico de la publicidad de vinos, licores, bebidas de moderación, cigarrillos y tabaco, los artículos 47, 48 y 49 establecen que esta publicidad no deberá explotar el erotismo ni utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo de estos productos es señal de madurez o que contribuyen al éxito profesional, social o sexual. Asimismo, existe un Código de Autorregulación Publicitaria y Promocional de la Industria Cervecera que contiene disposiciones similares para la publicidad de la cerveza, y que fue suscrito en el año 2008 por dos compañías fabricantes de ese producto en el país

Mientras que, de manera más general, el artículo 37 establece que las personas menores de edad no podrán ser utilizadas en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables.

Este Código es aplicado por el CNP y por la Comisión Permanente de Ética. Esta última, de conformidad con el artículo 57, es la encargada de estudiar, resolver e informar al CNP sobre todos los casos de presunto incumplimiento de las normas del Código. Asimismo, la Comisión puede tomar en cuenta las quejas y/o denuncias de infracciones al Código de Ética que provenga de las agencias de publicidad, los anunciantes, las asociaciones y/o gremios, el CNP, los Consumidores y el Gobierno (art. 63).

En el caso que la Comisión Permanente de Ética y/o el CNP determinen que se ha violado alguna de las normas del Código, estas podrán adoptar las medidas siguientes (Art. 80):

- a) Indicar al anunciante, y/o a la agencia de publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.
- b) Solicitar a los medios publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.
- c) Demandar a las entidades signatarias del CEP, de El Salvador, la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética o del CNP.
- d) Amonestar pública o privadamente al sancionado.

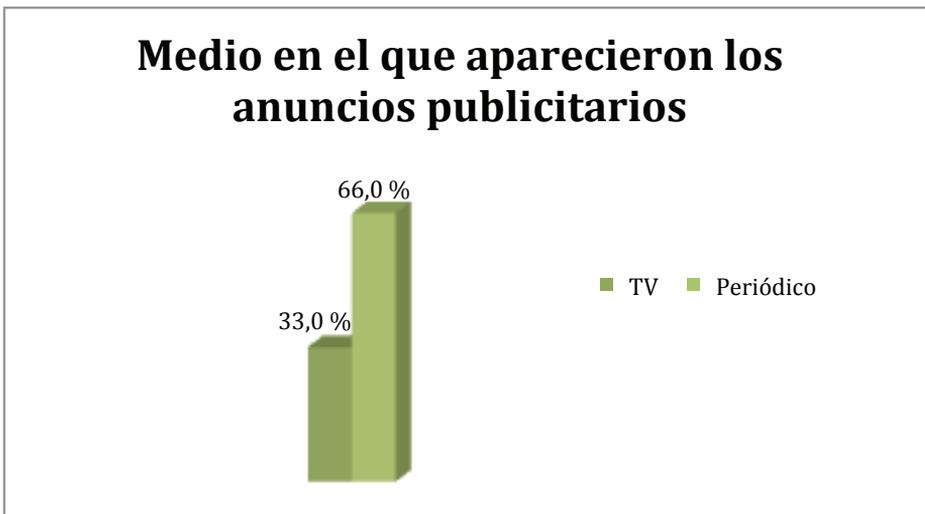
Asimismo, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Ética o por el CNP (art. 81).

Resultados

Tomando en cuenta que los objetivos específicos del estudio fueron: *Identificar el uso del cuerpo (femenino y masculino) y su vinculación con los productos publicitados; Determinar la existencia o inexistencia de sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento de ambos sexos) en anuncios publicitarios salvadoreños; Establecer Los alcances de las leyes LIE y LEIV con respecto a los mensajes publicitarios; Establecer el cumplimiento o no de los mandatos legales en cuanto a la difusión de mensajes a través de la publicidad;* los resultados se presentarán en ese orden.

Del total de 718 anuncios analizados, el 66 % corresponde a la televisión; y el resto a la prensa impresa (ver figura 1).

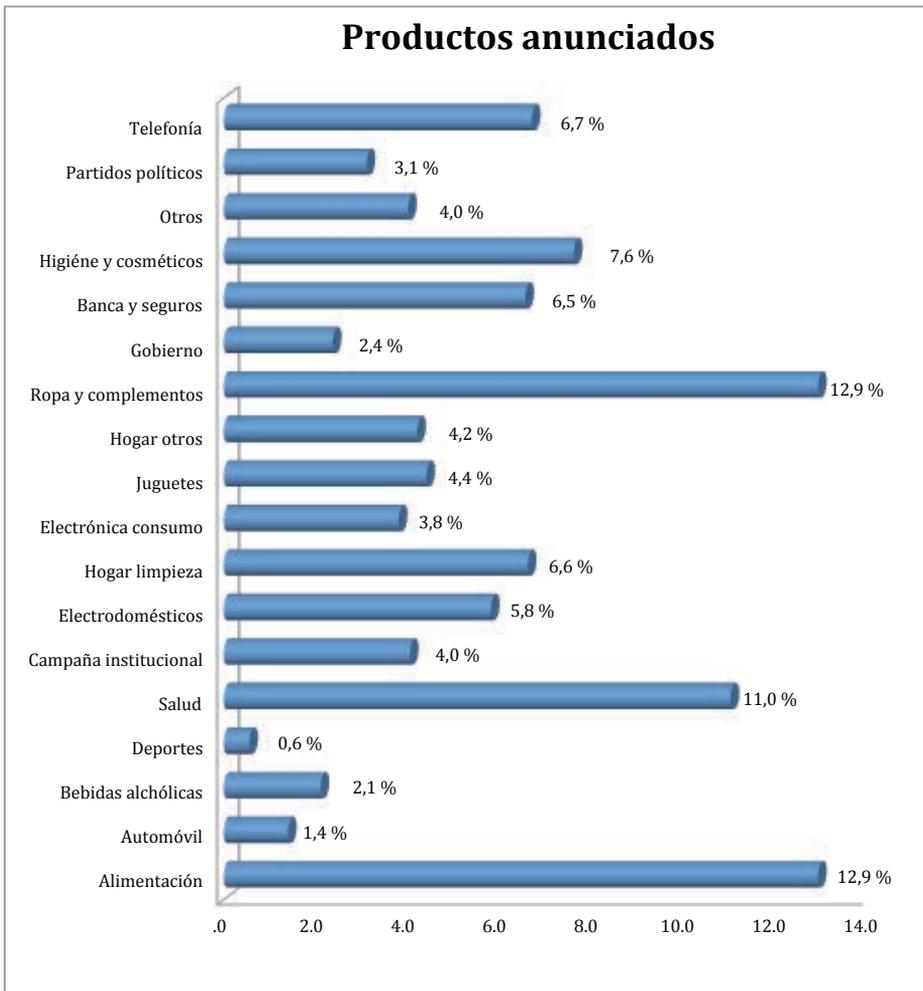
Figura 1



Los productos que más se anuncian en ambos medios de comunicación son los referidos a *Alimentación y Ropa y complementos*; en segundo lugar en frecuencia están los anuncios de *Salud*; y en tercer lugar; los productos de *Higiene y cosméticos* (Ver figura 2).

Figura 2

Productos anunciados



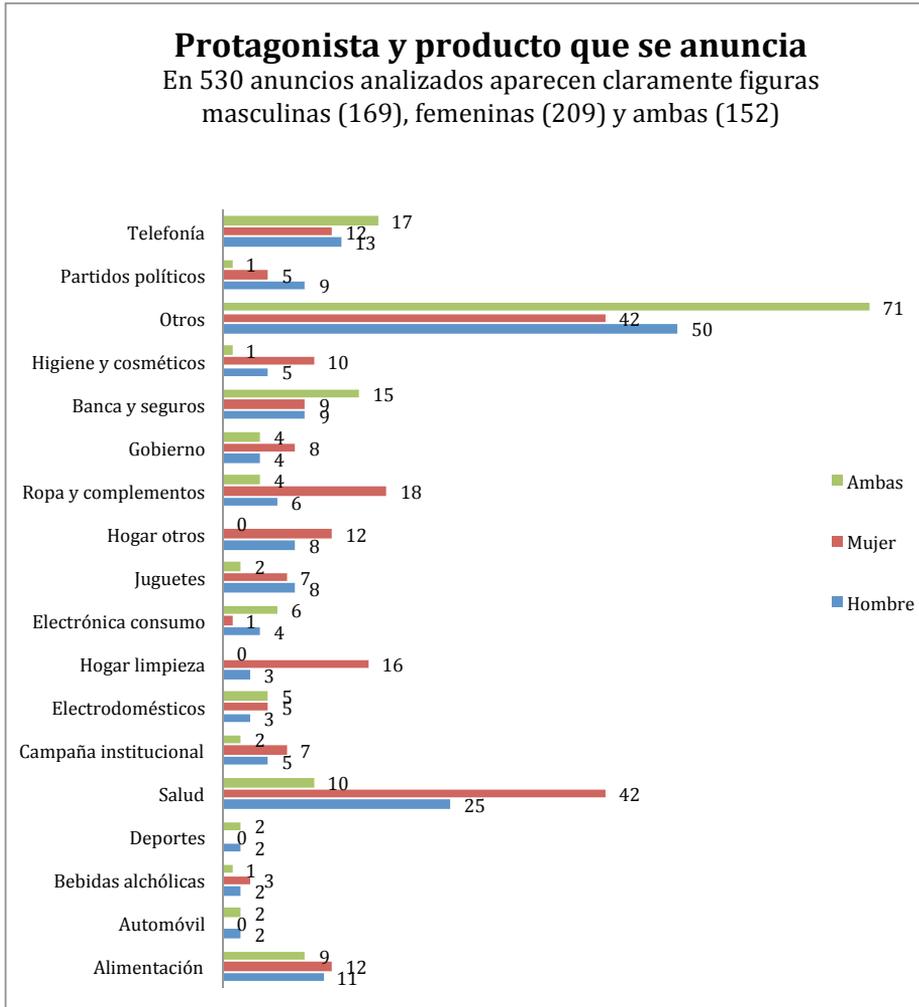
En cuanto al primer objetivo referido a *Identificar el uso del cuerpo (femenino y masculino) y su vinculación con los productos publicitados*, y dentro del rol que se le asigna a la mujer en el anuncio, el género que más aparece es el femenino (ver figura 3). El estudio demuestra que los hombres aparecen un 24 %; las mujeres un 29 %; hombres y mujeres juntos aparecen un 21 % y un 26 % corresponde a anuncios en los que no hay personajes.

Figura 3



En cuanto a la relación del género del o la protagonista en el anuncio y los productos que se venden, el estudio encontró que la mujer aparece más en anuncios relacionados con *Salud, Hogar y la limpieza, Ropa y complementos*, mientras que el hombre aparece como protagonista en anuncios de ocio, hoteles, conciertos, establecidos en la categoría de otros (ver figura 4).

Figura 4



La publicidad televisiva y de medios impresos denota un claro sesgo discriminatorio en cuanto a grupos étnicos. Las personas *Blancas* son las que más figuran en los anuncios, con una representación del 36,9 %; seguidos por *Latinas*, 1,5 %; y escasamente por las *Afrodescendientes* en un 0,8 %. El porcentaje restante corresponde a los anuncios que no incluyen personajes (figura 5).

Figura 5



Continuando con la presencia de hombres y mujeres en los anuncios televisivos, existe un factor importante detrás de la parafernalia del comercial. Se trata de la *Voz en off*, que en cierta manera es la que dirige las acciones de los/las protagonistas. El resultado del estudio refleja que del total de los anuncios en los que aparece la *Voz en off* el 76,8 % es masculina y el 23,2 % es femenina. Esto muestra una clara presencia de la voz masculina en los anuncios publicitarios que se consumen en El Salvador (figura 6).

La presencia de la voz masculina se da incluso en anuncios en donde la protagonista es mujer, e incluso en aquellos en los cuales se promocionan productos exclusivos para mujeres (figura 7).

Figura 6

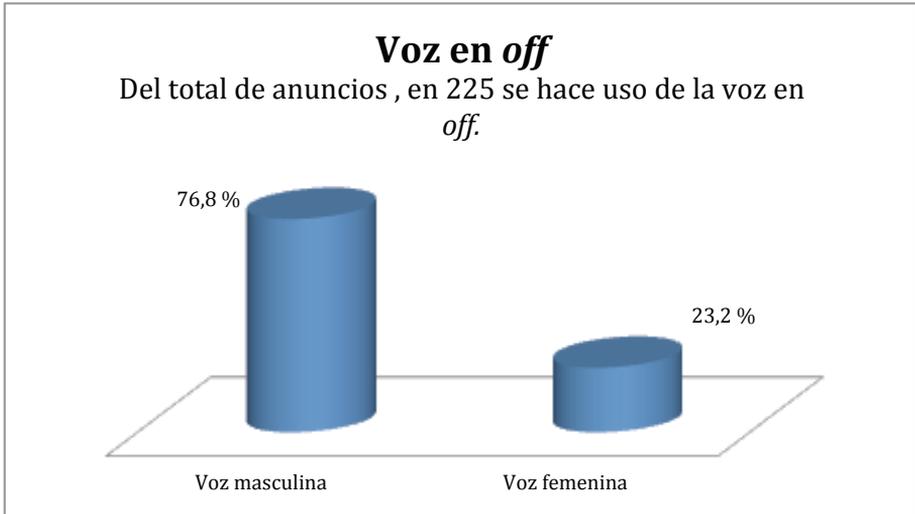
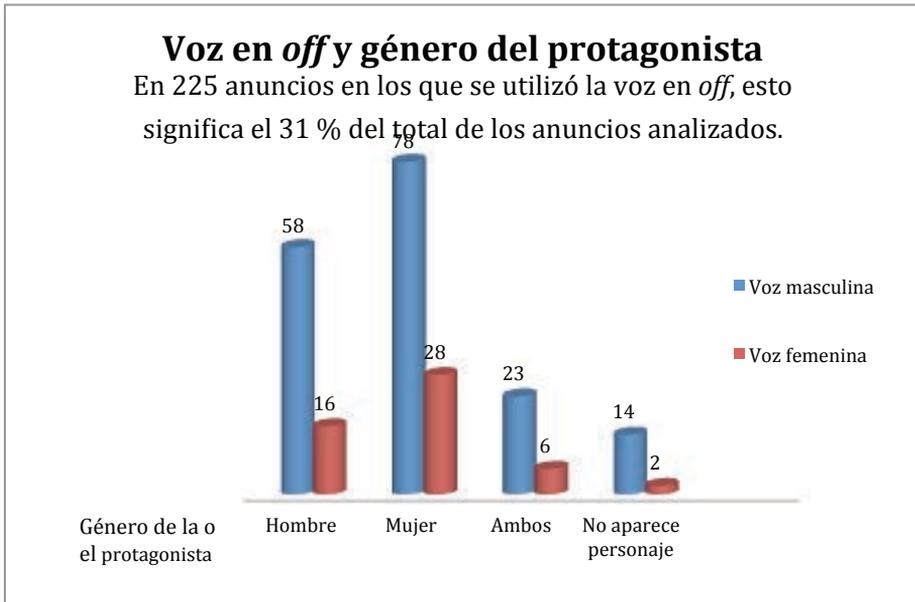


Figura 7



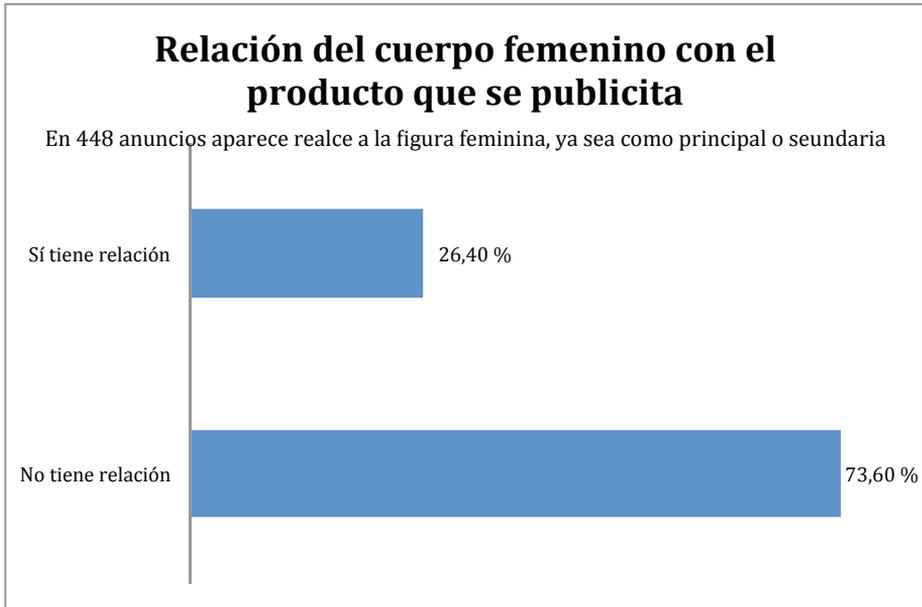
De los anuncios analizados, se encontraron 75 en los que se ve claramente la utilización del cuerpo humano como objeto sexual. El estudio establece que en el 85,4 % de los anuncios es el cuerpo femenino el utilizado como objeto sexual. En cambio el cuerpo masculino es utilizado como objeto sexual en un 14,6 % (ver figura 8).

Figura 8



Al analizar el uso del cuerpo de la mujer en los anuncios, se encontró que no siempre existe relación con los productos publicitados. De hecho, la mayoría de los anuncios analizados con personajes femeninos no muestra esa relación claramente. Al centrarse solamente en los anuncios en donde aparece el cuerpo femenino, se detectó que solamente en el 26,40 % de los anuncios; hay relación de la figura femenina con el producto que se anuncia; y en el 73,60 % de los casos no existe relación alguna entre los productos y la utilización del cuerpo femenino como figura central (figura 9).

Figura 9



La vestimenta de los personajes principales es importante para ver la forma en que es utilizado el cuerpo femenino. En los anuncios analizados existen casos en que la mujer aparece totalmente desnuda (en periódicos); son anuncios de clínicas estéticas en los cuales el anunciante muestra la figura casi esculpida de la mujer para convencer al público de la efectividad de sus técnicas, pero utilizando siempre un claro componente sexual, estético y/o de apariencia. La utilización de la vestimenta para recalcar la feminidad o masculinidad fue analizada en el estudio, y se estableció que solo el 43,2 % usan vestuario neutro para hombres, y el 42,3 % utiliza vestuario neutro femenino.

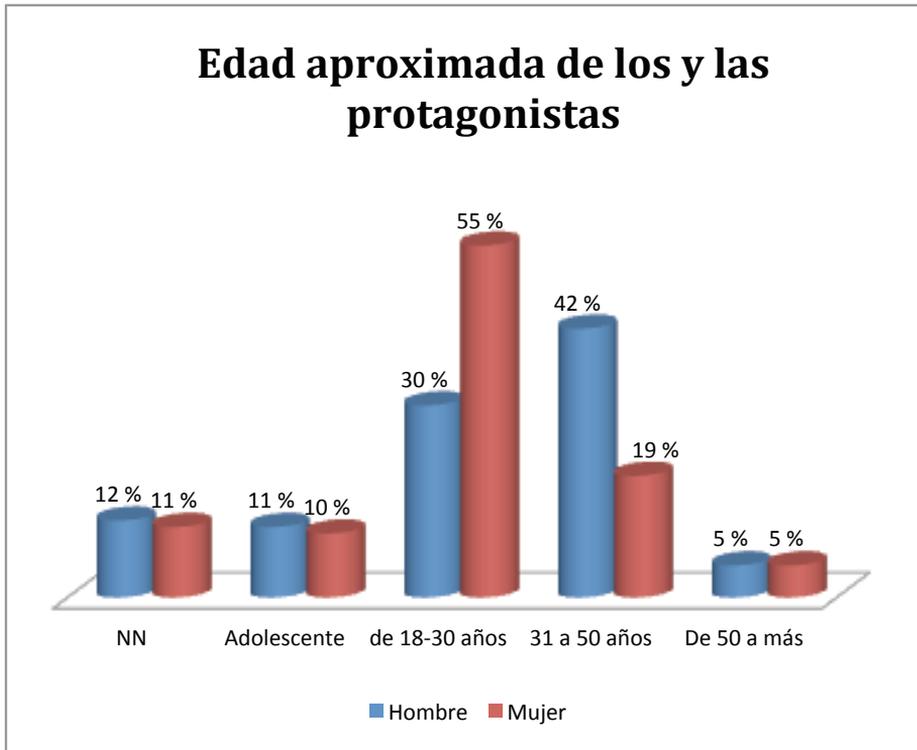
En ese sentido, la mayoría de los anuncios recalca la feminidad utilizando vestuario sugestivo y tradicional de mujeres, como vestidos, faldas, tacones, es decir, que del total de anuncios en los que aparece la mujer como protagonista principal, el 57,7 % no utiliza vestimenta neutral, más bien enfatiza la feminidad tradicional y estereotipada. En el caso del total de los anuncios en donde el hombre es protagonista, se encontró que el 56,8 % recalca la figura varonil a través del vestuario, con la utilización de corbatas, trajes formales, ropa deportiva ajustada y que muestra músculos.

Una mujer atractiva suele ser frecuentemente la protagonista principal de los anuncios, sobre todo en los medios impresos. El estereotipo de una mujer bella, como se considera en la actualidad y en nuestro entorno, es la que tiene presencia agradable, sonrisa perfecta, cabello claro y tez blanca (en la mayoría de los casos), cuerpo delgado, peinado impecable, aparece maquillada y bien vestida, entre otras características, aun cuando la protagonista sea una niña. Hay que decir que suelen ser mujeres, niñas o adolescentes con rasgos poco comunes precisamente entre las mujeres salvadoreñas. Esto se evidencia, dado que en la investigación se encontró que, del total de los anuncios analizados, en el 44,4 % se presenta a una mujer considerada bella (tez clara, cabello liso, maquillada) como protagonista, y en el 38,2 % se enfatiza en el cuerpo delgado; solamente en el 17,40 % las mujeres son presentadas sin hacer énfasis en su cuerpo delgada y belleza estereotipada.

La publicidad salvadoreña suele relacionar la belleza, especialmente la femenina, con la salud. Una mujer bella casi siempre es resultado de una dieta, de una cirugía, de un medicamento, de consumir cierto tipo de alimentos o ciertos productos para bajar de peso, entre otros factores. Así tenemos que, del total de los anuncios relacionados con la salud y en los que aparece la mujer como protagonista (42), en el 69 % la belleza estereotipada es producto de mecanismos para la salud.

La edad de los/las protagonistas de los anuncios analizados y que se consumen en El Salvador influye, especialmente, en la imagen de la mujer que transmiten los medios de comunicación. La edad que prima, tanto en la televisión como en los medios impresos, es de 18 a 30 años. En segundo lugar, la edad entre los 31 y 50 años; en tercer lugar, de 50 años en adelante; en cuarto lugar, la infancia; y en quinto lugar, la adolescencia. Sin embargo, se denota la diferencia entre hombres y mujeres, ya que en el caso de las mujeres suelen ser de 18 a 30 años. Cuando pasan de esa edad se reduce su presencia, contrario a los hombres, quienes aparecen en mayor cantidad de los 31 a los 50 años (ver figura 10).

Figura 10



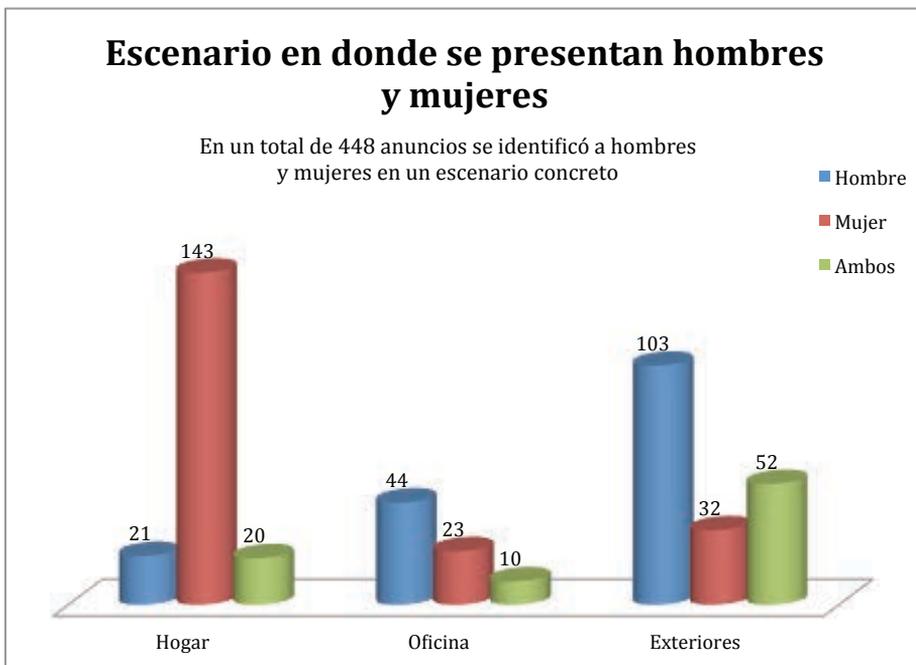
Más que la argumentación racional, la que prevalece en los anuncios analizados es la argumentación emotiva, la que apela a las emociones y sentimientos de las personas, ya que en publicidad es considerada como la más agresiva y de mejor recepción por el público. Así, tenemos que un 60,7 % es emotiva; 14,8 % racional, y 24,5 % de anuncios sin ningún tipo de argumentación.

Sesgos de género

En cuanto al segundo objetivo de *Determinar la existencia o inexistencia de sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento de ambos sexos) en anuncios publicitarios salvadoreños*, el estudio de 718 anuncios es-

tableció que la publicidad en El Salvador aún promueve la continuidad de estereotipos masculinos y femeninos. Un factor que contribuye a esta acción es el escenario en el que se enmarca el anuncio. La investigación tomó en cuenta si la localización es en el hogar, la oficina, exteriores u otros escenarios, como cuando los protagonistas del anuncio aparecen con un fondo de color, sobre todo en los periódicos. Este último tipo de anuncios es el que aparece en el estudio con el porcentaje más alto: 33 %; seguido por exteriores (20,8 %), hogar (17,4 %) y oficina (3,2 %) (figura 11; se presentan frecuencias no porcentajes).

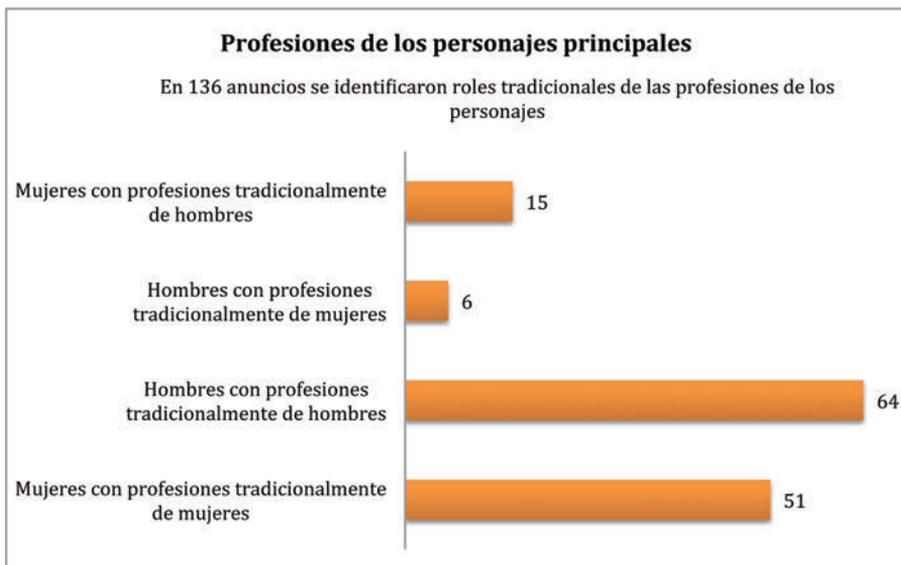
Figura 11



Las profesiones con las que se presenta al personaje principal suelen ser las reconocidas socialmente como representativas del hombre y la mujer. En el estudio se analizaron los indicadores *mujeres con profesiones tradicionalmente de mujeres*, *hombres con profesiones tradicionalmente de hombres*, *hombres con profesiones tradicionalmente de mujeres*, *mujeres con profesiones tradicionalmente de hombres* y *ninguna* de estas.

Los resultados indicaron que la mayoría de protagonistas de los anuncios se muestran como ejecutores de profesiones socialmente para hombres y para mujeres. De un total de 136 anuncios en los que se ve claramente una profesión del protagonista, en 64 de ellos mantienen a los hombres en sus profesiones/oficios tradicionales y estereotipados, como ejecutivos, médicos, ingenieros, chófer. En 51 de los anuncios se refuerza a la mujer en las profesiones/oficios socialmente establecidos para ellas, como maestra, enfermera, amas de casa. Solamente en 6 de los 136 anuncios se muestra a hombres en profesiones/oficios establecidos para mujeres. En este caso aparece un enfermero, dos secretarios, un maestro, dos recepcionistas. Aparecen 15 mujeres en profesiones tradicionalmente de hombres. Para este caso, aparecen médicas (5), ingenieras (3) y ejecutivas (7) (ver figura 12)

Figura 12



Al analizar los 718, se encontraron anuncios en los que hay una clara apología a la prostitución femenina. Esto significó la presencia de una clara venta de servicios sexuales. Este tipo de anuncios se mostraron en la prensa impresa, y pese a que no eran de gran tamaño y no estaban al inicio de la publicación, o en páginas completas, si se encontró una clara comercialización. Este tipo de anuncios significan el 3 % del total de los anuncios analizados (ver figura 13).

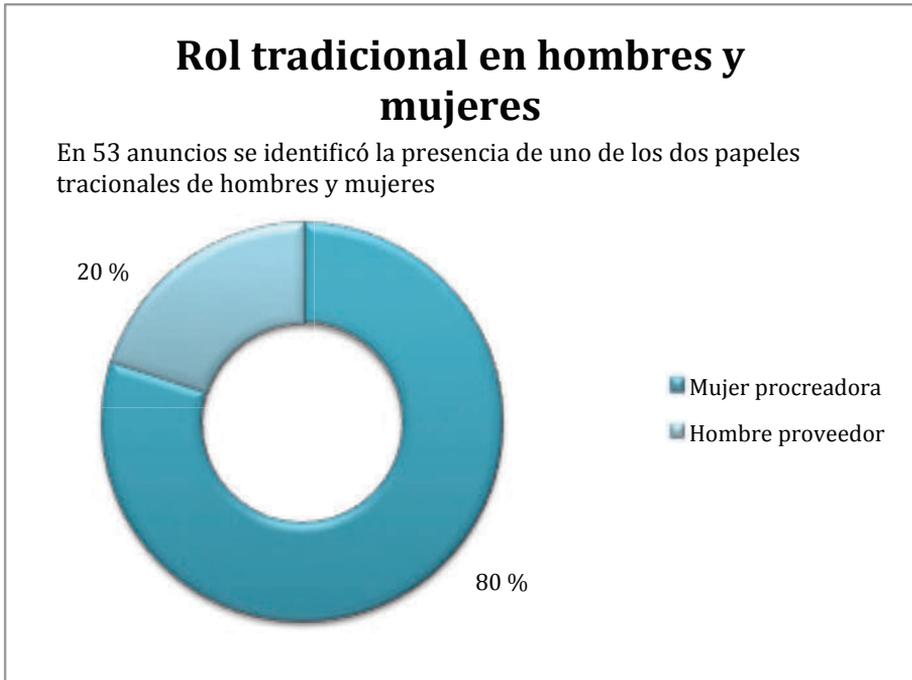
Figura 13



Los roles tradicionales de mujer procreadora y hombre proveedor surgen continuamente en la publicidad salvadoreña. Estos roles se relacionan con la figura femenina de madre y administradora del hogar y con la del hombre que provee los recursos necesarios para el sostén del hogar.

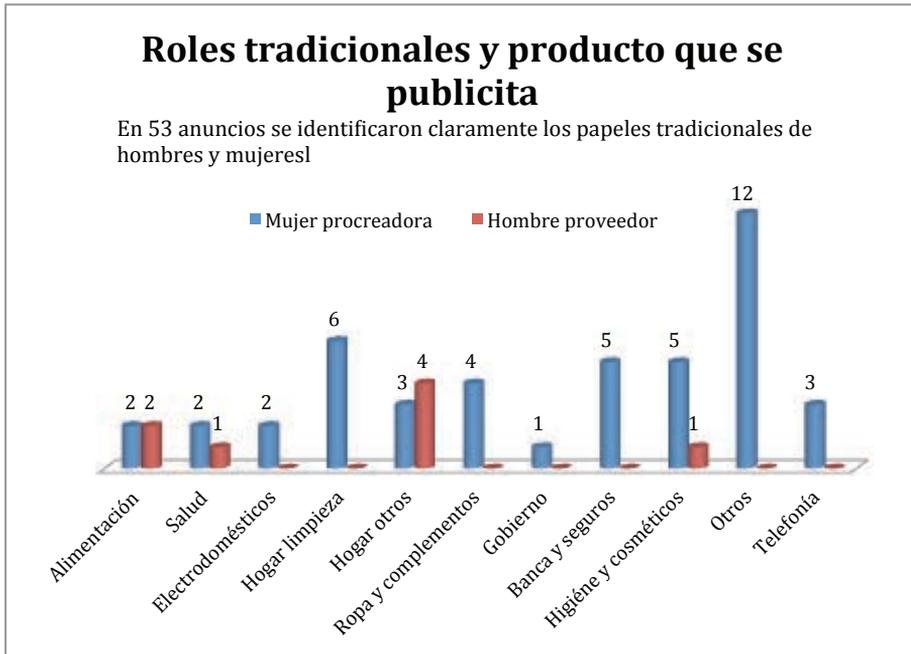
En este caso, se encontraron en 53 anuncios, de los 718 analizados, la presencia clara de estos roles, prevaleciendo el del hombre proveedor, es decir, que según la publicidad salvadoreña los hombres aún son los únicos proveedores al hogar. Pese a que la cantidad de *Mujer procreadora* no es muy elevada, ese 20 % de anuncios en los que aparece este sesgo colabora a subrayar el rol principal de la mujer (ver figura 14). Los anuncios en los que aparece este sesgo son relacionados con productos de limpieza, hogar y alimentación.

Figura 14



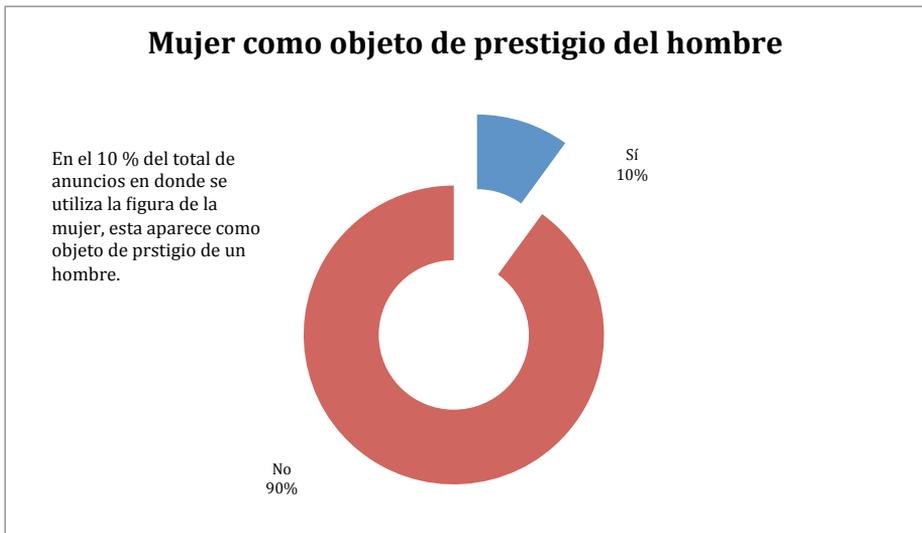
El análisis consistió, además, en buscar la presencia de la *Mujer procreadora* y el *Hombre proveedor* en los diferentes anuncios, de acuerdo con el producto que se publicitaba. En ese sentido, se encontró que esos roles tradicionales de la mujer aparecieron más en los anuncios de productos de Hogar y limpieza, Higiene y cosméticos, Banca y seguros y Ropa y complementos (figura 15; se presentan frecuencia no porcentajes).

Figura 15



Otro de los roles femeninos, en la publicidad y a lo largo del tiempo, ha sido figurar en los anuncios televisivos o de medios impresos como objeto de prestigio para el hombre, sobre todo en la promoción de artículos masculinos o de bebidas alcohólicas. La investigación dio como resultado que en el 10 % de los anuncios analizados hacen uso de la imagen de la mujer como objeto de prestigio para el hombre (figura 16). Ese 10 % significa 53 anuncios en los que aparece la imagen de la mujer como objeto de prestigio para los hombres.

Figura 16



Las acciones mostradas en los anuncios están relacionadas con la visibilidad y el empoderamiento de la mujer, por ello se buscó la forma en que se toman decisiones dentro de los anuncios publicitarios y quién aparece como principal ejecutor de las acciones de peso. El estudio encontró que de los 718 anuncios, el 22,3 % (160) muestra a hombres ejecutando/haciendo la acción principal de la trama del anuncio; mientras que el 18,5 % (133) muestra a mujeres ejecutando/haciendo. En un menor porcentaje, el 15,7 % (113) aparecen ambos protagonistas compartiendo la ejecución de la acción o protagonizando al hacer la acción principal del anuncio publicitario.

La toma de decisiones dentro de la acción del anuncio es un hecho que se refleja más en la publicidad televisiva que en los medios impresos. El estudio determinó que entre hombres y mujeres, las hombres son quienes más toman decisiones. En un total de 47 anuncios la trama del anuncio llevaba a la toma de decisión. En ellos, el 73 % son los hombres quienes toman la decisión, en el 21 % son las mujeres, y en el 6 % son ambos quienes llegan a un acuerdo para tomar la decisión.

Las mujeres aparecen tomando decisiones en anuncios relacionados con productos del hogar, ropa y accesorios, salud. En cambio, los hombres

aparecen tomando decisiones en anuncios relacionados con alimentación, telefonía, banca, salud.

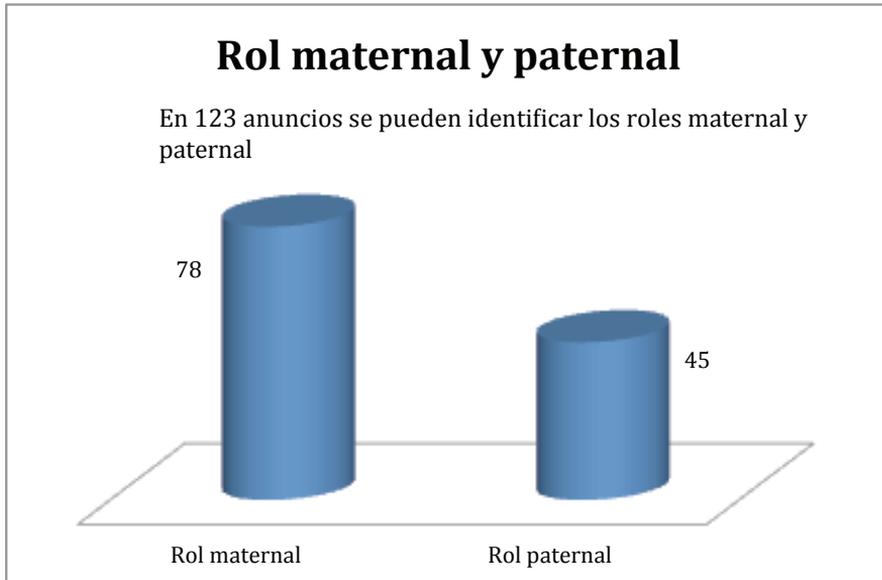
En cuanto a la dirección de acciones dentro de la trama de los anuncios, es mayor la de los hombres que la de las mujeres. Del total de los anuncios analizados, en el 6 % se puede ver claramente a un hombre dirigiendo a una o varias mujeres; en un 4 % es al contrario.

Esa dirección de los hombres se diferencia en la toma de decisiones en cuanto a que las directrices que los hombres dirigen dan a las mujeres son directas y en calidad de mandato. Estas acciones se visualizaron en anuncios relacionados con la banca, telefonía, alimentación, bebidas alcohólicas.

Otro tipo de representación de la publicidad es la imagen inteligente, astuta y audaz tanto femenina como masculina. Esta tendencia es menor en los medios impresos. El estudio encontró que se presenta más al hombre bajo este estereotipo que a la mujer. De los 718 anuncios analizados, en 172 aparece claramente un hombre inteligente, astuto y audaz. En cambio, la mujer solo aparece bajo ese estereotipo en 12 ocasiones.

La mujer relacionada con el hogar y el cuidado de los/las hijos/as es otro de los estereotipos que ha estado presente en la publicidad a lo largo del tiempo. Este puede detectarse en los anuncios por la imagen femenina ubicada dentro del hogar, en la cocina, cuidando bebés, acompañada de uno/a o varios/as niños/as, limpiando la casa o cuidando a los/las hijos/as enfermos/as. Aun cuando el uso de este estereotipo tiende a disminuir, el estudio devela que, de los 718 anuncios analizados, en 123 se puede identificar la presencia de alguno de esos roles. En 78 anuncios publicitarios aparece la mujer ejerciendo el rol tradicional de madre y cuidadora del hogar; y en 45 aparece el hombre en ese rol. (ver figura 17).

Figura 17



Encargarse de la salud de la familia es un trabajo considerado culturalmente como propio de la mujer, y la publicidad tiende a permear este mensaje en la sociedad. De los 718 anuncios analizados, en 42 aparece la mujer como encargada de la salud de la familia, incluyendo hijos y padre de familia, en cambio, solamente en 17 aparece el hombre como responsable de ese cuidado familiar. En ninguno de los anuncios publicitarios apareció el cuidado y garantía de la salud de la familia como responsabilidad de ambos.

El estudio detectó además el estereotipo de presentar ya sea al hombre o a la mujer dependiente del otro. De los 718 anuncios analizados, en 71 se evidenció el estereotipo; de esos, en 52 se presenta a la mujer dependiente del hombre, y en 19 al hombre dependiente de la mujer. Estos estereotipos se centran en anuncios de productos del hogar, ropa, banca, a utomóvil, bebidas alcohólicas.

Discusión de resultados

1. Lenguaje publicitario

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo (Matas, 2009, p. 2). Para tal efecto, la publicidad hace uso de un lenguaje específico —así como de la repetición— con el fin de lograr la persuasión, atracción, seducción, creación de necesidades y establecimiento de estilos de vida orientados al consumo (Sánchez, 2011). Por lo tanto, las técnicas publicitarias buscan transmitir imágenes y tópicos que influyen en la manera en que los receptores de dicha publicidad ven o entienden la realidad (Matas, 2009).

En la publicidad que se analizó en el estudio empírico de 718 anuncios que se visualizan en El Salvador, se encontró la presencia del lenguaje específico a través de *la voz en off*, la cual la mayoría es masculina para enfatizar y persuadir, incluso en los productos consumidos por mujeres como maquillaje, perfumería y zapatos femeninos. En el 76,8 % de los anuncios la voz que dirige el mensaje es masculina.

La publicidad tiene dos acciones según García (2009). La primera tiene que ver con un nivel informativo, en donde se muestra el producto; y la segunda es la persuasiva. En el caso de la publicidad que se ve en El Salvador, la persuasión la realizan los hombres, quienes con su voz incitan al consumo de determinado producto, inclusive en los que son exclusivamente para mujeres.

García (2009) asegura, además, que la publicidad es un lenguaje en la medida que “constituye una sustitución semiótica de la realidad”. Es decir, que un sistema de signos con determinadas intenciones oculta una realidad concreta.

Para el caso de El Salvador, si la voz que dirige el mensaje es masculina, estamos reforzando el hecho que quienes toman decisiones y dicen lo correcto son los hombres; y las mujeres son quienes tienen que seguir esos lineamientos. La realidad mostrada es que la voz masculina es la de mando; y en un papel pasivo está la mujer, quien es persuadida para consumir.

En este sentido, la publicidad, como forma concreta y específica de comunicación colectiva, es identificada y definida como una síntesis de las siguientes variables (García & Lema, s.f., p. 7):

- .- La publicidad es una técnica de la mercadotecnia con un innegable carácter comercial.
- .- El sujeto emisor de la publicidad es el anunciante, la empresa anunciadora que encarga los distintos mensajes publicitarios.
- .- La publicidad se dirige a los públicos consumidores, sean estos reales o potenciales.
- .- La publicidad es siempre una forma de comunicación persuasiva.
- .- Los públicos destinatarios de los mensajes publicitarios perciben claramente la intención persuasiva de la publicidad.
- .- Los mensajes publicitarios son difundidos a través de los medios de comunicación colectiva y se insertan también en otros soportes específicamente publicitarios.

Asimismo, en el proceso de la comunicación publicitaria interaccionan tres actores, a saber, la persona, natural o jurídica, emisora del mensaje publicitario: *el anunciante*, entendido como la empresa anunciadora de los productos y servicios; los públicos destinatarios del mensaje publicitario (*target*): *las y los consumidores*, tanto reales como potenciales; y las personas que planifican y ejecutan el proceso de la comunicación publicitaria: *los y las profesionales de la publicidad* (García & Lema, s.f., p. 9).

De igual forma, existen otras acciones de comunicación persuasiva que adoptan formas y estilos similares a los utilizados por la publicidad, puesto que también buscan provocar reacciones en los destinatarios de sus mensajes, ya sea para el cambio, creación o refuerzo de creencias, actitudes, opiniones, intenciones o conductas en relación con algún objeto de referencia —y no de un producto o servicio— transmitiendo igualmente sus mensajes a través de los medios de comunicación (García 2001).

A nivel textual, Bozzi (2003) resalta que las palabras en los anuncios publicitarios suelen ser *suave, femenina, bella, admirada, elegante, adorada, natural y atractiva*. Es así como logra identificar perfiles de mujeres tales como “mujer madre”, rasgo vinculado con la realización de la mujer, pero como bien señala la autora ninguna mujer aparecía ojerosa en los comerciales.

Otro perfil definido fue el de ama de casa, quien era fielmente acompañada con mensajes como “Ella crea el ambiente de hogar”. Mientras que la otra cara fue el de la “mujer liberada” que divulgaba emblemas como “Adelante mujer, Kawasaki es parte de tu movimiento” (Bozzi, 2003).

El estudio de 718 anuncios encontró que la mayor parte de estos (60.7 %) utiliza la argumentación emocional para persuadir al consumo de determinados productos.

De acuerdo con Zayas (2001), la publicidad es una forma cultural, pero a la vez es un arte y una ciencia que son propias del mundo empresarial; que tienen su propia estructura, representación, sujeto, objeto y tecnología.

Esa representación tiene que abonar al consumo de los productos que se publicitan. El estudio de la Utec establece que los productos que más se anuncian, en orden de frecuencia, son: alimentación, ropa y complementos, y telefonía. De esos tres, solamente en telefonía aparecen más hombres que mujeres como protagonistas de la acción, es decir, que, dentro de los productos en donde se utiliza más la argumentación emotiva para persuadir, está la mujer como protagonista de la trama del anuncio.

Por su parte, Ortega (1999) sostiene que la publicidad es un proceso de comunicación impersonal, transmitida a través de los medios de comunicación masiva, con el objetivo de influir en la aceptación de determinado producto, servicio o idea. Según los resultados del estudio, la figura que más se utiliza para determinado fin es la femenina, pues son ellas quienes protagonizan con mayor frecuencia los anuncios de los productos que más se promocionan.

2. Estereotipo de género

Independientemente de que la publicidad vaya dirigida a la venta de un producto o servicio, o que busque provocar reacciones en sus destinatarios, el objetivo de esta actividad consiste en fijar en la memoria del receptor un nombre, una marca, un eslogan, un mensaje, asociado a las cualidades de un producto, servicio o institución. Consecuentemente, *“todos los medios de insistencia se vuelven legítimos, normalizados por la inherente condición reiterativa de la publicidad”* (Block de Behar, 1992, p. 83).

En este sentido, adquiere gran relevancia la representación que se hace de la mujer en la publicidad, dado el “poder” que tiene para influir en la creación de necesidades, establecimiento de estilos de vida y construcciones socio-culturales. Así, la forma en que se presenta a la mujer a través de la publicidad incide en la imagen de esta, es decir, en la representación mental que una persona tiene de la mujer, real o imaginaria, como resultado de un proceso cognitivo por el cual esta persona atribuye al objeto psicológico —mujer— una serie de características necesarias para que se lo identifique, se lo cualifique y se lo distinga (García & Lema, s.f.).

El estudio realizado en 718 anuncios coloca a la mujer en estereotipos tradicionales en los que se muestra la superioridad masculina. Tal es el caso de presentar a la mujer más en su papel maternal que en el de profesional; mostrar a hombres y mujeres realizando profesiones u oficios tradicionales para su género; o colocar a la mujer como la responsable de la salud familiar; ya apareciendo más en el hogar como escenario principal, recalcando con ello el papel de cuidadora. En cambio, a los hombres se los presenta como hacedores de la acción principal, tomadores de decisiones, personas audaces, profesionales y en escenarios de exteriores o interiores referentes a oficinas y ambientes de trabajo; muy pocas veces aparecen en el hogar.

La imagen de la mujer que se proyecta a través de la publicidad también está estrechamente vinculada con el estereotipo del rol de la mujer en la sociedad, en tanto que el estereotipo es una imagen simplificada, compartida por un grupo social, que le permite identificar la pertenencia de alguien a un grupo determinado (García & Lema, s.f.). Así, frecuentemente los estereotipos asumidos por las personas tienen su origen en inducciones parciales, realiza-

das a partir de un número limitado de observaciones y de una posterior generalización, fruto de un proceso deductivo. No obstante, estos estereotipos, aunque puedan parecer verosímiles, generalmente están asociados a prejuicios peyorativos y exagerados (Bernárdez, 2005).

En este sentido, la imagen de las mujeres que se ha ofrecido desde la publicidad ha estado determinada, generalmente, por prejuicios sexistas que inciden sobre la valoración que se tiene del hombre o la mujer. Así, tal como afirman García & Lema (s.f.), estamos ante un prejuicio sexista cuando se promueve, provoca o se vale de distinciones injustificadas, indiscriminadas e injustas entre sexos/géneros, formando creencias, actitudes, conductas o hábitos sociales de discriminación negativa hacia las mujeres o los hombres (p. 22).

Entre los prejuicios más difundidos por la publicidad sexista están el ideal de mujer bella, la utilización de las mujeres como meros objetos sexuales y también para vender diversidad de productos, como amas de casa, como madres abnegadas; mujeres con poco conocimiento, a quienes se debe enseñar e incluso aconsejar sobre cómo realizar las labores domésticas (Matas, 2009; Sánchez, 2011). En la medida en que la publicidad transmite y retroalimenta los estereotipos sexistas, estos se convierten en práctica, transformándolos a su vez en una “verdad absoluta”,. Consecuentemente, hasta los recursos que a simple vista resultan denigrantes se toman por válidos para lograr la fijación en la memoria de un determinado bien o servicio (García & Lema, s.f.; Sánchez, 2011).

Si bien la comunicación publicitaria fue utilizada desde sus inicios como instrumento potenciador y promotor del sexismo, no fue sino hasta en las últimas décadas que se comenzó a dar mayor importancia a este tema. En este sentido, diversos estudios realizados sobre las mujeres y la publicidad (Castañeda, 2002; Martín M., Martín E. & Baca, 1995; Matas, 2009; Sánchez, 2011) han identificado como arquetipos o estructuras de representación asumidos por la sociedad los siguientes:

1.- *Esquema de emparejamiento entre géneros*. Las parejas socialmente aceptadas están conformadas por una mujer joven con un hombre maduro. En este sentido, generalmente los anuncios son protagonizados por un hombre que refleja tener un status de vida acomodada, además de ser atractivo; mientras que en un segundo plano se encuentra una mujer joven y bella, con cuerpo

esbelto y piel blanca, que le muestra admiración. Asimismo, las mujeres que cumplen con esos parámetros se convierten en portadoras de valores como la autonomía, el autocontrol, la simpatía, el poder económico, éxito, entre otros.

El estudio realizado en 718 anuncios encontró que el estereotipo de un hombre audaz, astuto e inteligente, se presentó en 172 comerciales. En cambio, presentar a una mujer con esas mismas características fue casi nulo, pues solamente en 12 anuncios se pudo detectar a una mujer astuta, audaz e inteligente.

2.- *Esquema de protección.* Se asume una representación de la mujer dependiente, princesa, hada, diosa, virgen; que necesita de un protector, representado por un hombre viril, autónomo y sabio.

En el estudio de la Utec se estableció que la publicidad relaciona la belleza de la mujer con la salud. Las mujeres que más aparecen en los anuncios son las que tienen edades de entre los 18 y 30 años. En cambio, los hombres suelen tener entre los 31 y 50 años de edad. Las mujeres suelen reforzar el estereotipo de que la belleza es tener piel blanca, pelo liso y una figura delgada. En el 44,4 % de los anuncios analizados destaca la figura de la mujer bajo ese esquema de belleza.

3.- *Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente.* Se asocia a los hombres con ser trascendentes e importantes; sus éxitos son consecuencia de su valía, mérito y esfuerzo. Mientras que a las mujeres se las representa como superficiales e insignificantes; sus éxitos son atribuciones de los hombres, logros sin esfuerzo. En resumen, se normaliza la creencia de que las mujeres, por ser mujeres, se lo merecen todo, mientras que los hombres se lo tienen que ganar todo.

En este sentido, el análisis de 718 anuncios, que se ven tanto en televisión como en los periódicos de El Salvador, mantiene la imagen de la mujer relacionada con las profesiones/oficios tradicional y socialmente asignadas a ellas. Asimismo, a los hombres en las profesiones/oficios establecidos para ellos.

4.- *Rasgos femeninos.* La mujer es mayoritariamente asociada con la sensualidad y el erotismo. No obstante, en el imaginario social, la libido femenina busca la satisfacción del hombre, puesto que se asume que las mujeres no están especialmente interesadas en su satisfacción sexual.

De los 718 anuncios analizados, la vestimenta con la que aparecen las mujeres en los anuncios refuerza una feminidad basada en la sensualidad. La mayoría de los anuncios recalca la figura femenina utilizando vestuario sugestivo y tradicional (socialmente establecido) de mujeres, como vestidos, faldas, tacones, es decir, que del total de anuncios en los que aparece la mujer como protagonista, el 57,7 % no utiliza vestimenta neutral, más bien enfatiza la feminidad tradicional y estereotipada. En el caso del total de los anuncios en donde el hombre es protagonista, se encontró que el 56,8 % recalca la figura varonil a través del vestuario, con la utilización de corbatas, trajes formales, ropa deportiva ajustada y que muestra músculos.

En los anuncios analizados, además se denota la utilización del cuerpo como principal atractivo para la promoción de un producto, pese a que este no tenga relación con lo que se publicita. En el 73 % de los anuncios la utilización del cuerpo (femenino y masculino) no tiene relación con el producto que se vende.

5.- Reparto tradicional de los roles de género. Socialmente se atribuye a los géneros roles estereotipados, tales como el hombre seductor, encargado de la producción social y del ámbito público, agresivo y proclive al mal genio; frente a la mujer seducida, afectiva, reproductora, esposa, madre, ama de casa, y, por lo tanto, la encargada de las tareas domésticas y de todo lo relacionado con el ámbito privado y familiar.

En 143 anuncios, de los 718 que se analizaron, se muestra a la mujer en el hogar. En cambio, en la misma cantidad de anuncios, los hombres se presentan en exteriores y en ambientes de oficina.

El rol de madre como protectora y única cuidadora de la familia (hijos y padre), se muestra claramente en 78 anuncios, en donde se muestra a la mujer como madre y cuidadora del hogar; y solamente en 45 anuncios se muestra al hombre como padre y cuidador de los hijos/hijas. Los roles de mujer procreadora y hombre proveedor se refuerzan en los anuncios que se consumen en el país. Aquellos se visualizaron claramente en 53 anuncios.

La transmisión de todos estos estereotipos mediante la publicidad también ha sido considerada como violencia simbólica hacia las mujeres (Balseiro, 2009; Ormusa 2011), entendida esta como la representación en los medios de

comunicación y en las industrias culturales, de ocio y entretenimiento mediante un discurso sexista, patriarcal y misógino, que descansa en prejuicios y estereotipos para presentar la realidad y los procesos sociales en todos los ámbitos: el productivo y el reproductivo, el público y el privado, la base de la estructura económica y la superestructura sociocultural (Moya, 2010, p. 104).

El odio y desprecio hacia las mujeres también puede ser manifestado a través de la publicidad cuando esta refleja y normaliza a la violencia de género, el machismo, la pornografía y el lenguaje sexista (Vaquerano, s.f.).

En el estudio de la Utec se muestra que en el 3 % de los anuncios analizados hay una clara apología a la prostitución, haciendo uso de lenguaje sexista y utilizando la pornografía para la venta. Estos anuncios se evidenciaron en páginas de los periódicos que circulan a escala nacional en El Salvador.

En definitiva, el uso estereotipado de la mujer en la publicidad es una costumbre que vulnera los derechos humanos y propicia la continuidad de dichos estereotipos en el imaginario social. Por lo tanto, se vuelve necesario regular el contenido de la publicidad, a fin de identificar aquellos contenidos sexistas que vulneran los derechos de igualdad de género. En este sentido, el Estado debe asumir un papel protagonista a través de medios coactivos, como la legislación y su correspondiente aplicación a cargo de instituciones específicas, así como a través de la formulación de políticas públicas enfocadas a fomentar una imagen de la mujer libre de estereotipos (Sánchez, 2011). Asimismo, para que la regulación sea efectiva, es necesario comprometer a los distintos actores involucrados en el proceso de la publicidad: anunciantes, publicistas, consumidores, así como al Estado y a la sociedad civil, para que se conviertan en garantes del adecuado uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

De igual forma, es importante recalcar el papel especialmente protagónico que tienen los consumidores y las organizaciones de la sociedad civil en la denuncia de la publicidad sexista y, principalmente, en el reclamo de su retiro de los medios de comunicación. La supervisión realizada por los consumidores y sociedad civil, unida a una legislación garante y a un sector publicitario sensibilizado en los derechos de la mujer, constituyen una combinación idónea para conseguir que la publicidad sexista sea finalmente erradicada de los medios de comunicación en el país.

3. Publicidad sexista en El Salvador

Toda estas manifestaciones de estereotipos sexistas en la publicidad, que fueron identificados en los estudios realizados en El Salvador, han sido clasificados por Vaquerano (s.f.) en las siguientes categorías: publicidad que incita a la violencia, publicidad que refuerza roles discriminatorios contra niñas y mujeres, y publicidad con fuerte contenido sexista que ubica a las mujeres como objetos de placer o consumo. Este es el caso de la publicidad analizada, puesto que, de los 718 anuncios analizados, en 701 se encontró algún estereotipo que refuerza los estereotipos establecidos para cada género. Esto incita de alguna manera a la violencia simbólica contra las mujeres.

En cuanto a la publicidad que incita a la violencia, podemos citar una campaña publicitaria de una tienda de calzado lanzada simultáneamente en Guatemala y El Salvador a finales de noviembre de 2007, la cual mostraba cadáveres de mujeres utilizando los zapatos de la tienda publicitada, con la intención de transmitir a las consumidoras que los zapatos ofrecidos por dicha tienda estaban “*irresistibles, tentadores, por lo que obtenerlos ‘está de muerte’ para las mujeres*” (Vargas, 2008, p. 125).

La campaña también incluía publicaciones en medios escritos donde se simulaba una noticia que titulaba: “Escena del Crimen”, con el texto: “*En los últimos días, se han visto miles de mujeres matándose por entrar a las tiendas (...) Se dice que han dejado sus trabajos, sus estudios, sus novios y maridos por abalanzarse a dichas tiendas. Y la razón es una: la nueva colección de zapatos que está... ¡de muerte!*” (CDC, 2007, p. 5).

La campaña obtuvo un rechazo de parte de un sector de la población de Guatemala y El Salvador, principalmente de organizaciones de mujeres y algunas instituciones públicas. Los argumentos en contra iban principalmente en repudiar la subvaloración de la mujer en su capacidad de juicio como consumidora, al punto de ser capaces de morir por usar un par de zapatos, aunado a la poca insensibilidad que mostró la campaña publicitaria en cuanto a la preocupante realidad de feminicidios que enfrentaban ambos países (CDC, 2007, p. 5).

En este sentido, la campaña fue calificada como apología a la violencia contra la mujer por diversas organizaciones feministas (Vargas, 2008). Así,

la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) manifestó que estos anuncios naturalizaban la violencia e incitaban al feminicidio (CDC, 2007, p. 7).¹

Mientras que para la Organización de Mujeres por la Dignidad y la Vida (Las Dignas) la campaña ponía de manifiesto que la vida de las mujeres “no vale nada”, e incluso la interpretó como una burla de la empresa al lanzar la campaña en noviembre, mes en el que se conmemora “la no violencia contra las mujeres” (CDC 2007, p. 6).² En la misma línea se manifestó el Foro Femenino Latinoamericano, que calificó a la campaña publicitaria de “aberrante” y la consideró una apología del feminicidio. Asimismo, añadió en su Declaración que la campaña no consideró la gravísima problemática inherente al alarmante índice de mujeres asesinadas en Guatemala; además de que con las actitudes reflejadas en la publicidad de dicha tienda de zapatos, no se hace más que “contribuir a la persistencia de sistemas injustos y degradantes para las mujeres, siendo ello radicalmente opuesto a los Derechos Humanos” (CDC 2007, pp. 10-11).³

El 27 de noviembre de 2007, el Centro para la Defensa del Consumidor (CDC) recibió una denuncia a dicha campaña publicitaria de parte de Ormusa, y en virtud del entonces vigente artículo 161 de la Ley de Protección al Consumidor, el cual reconocía a las asociaciones de consumidores acreditadas ante la Defensoría del Consumidor el derecho de representar intereses colectivos y difusos de las personas consumidoras. Presentó la denuncia por la violación a intereses difusos de las mujeres por publicidad falsa y discriminatoria ante la Defensoría del Consumidor, junto con las organizaciones Ormusa, Las Dignas, Concertación Femenina Prudencia Ayala, Instituto de Estudio de la Mujer, Asociaciones de Consumidoras y Consumidores de El Salvador y el Instituto de la Mujer (CDC 2007).

En la denuncia, las organizaciones manifestaron que las imágenes proyectadas por la campaña publicitaria denunciada constituían una discrimi-

1 Cita tomada de la denuncia presentada por la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (Ormusa) ante el Centro para la Defensa del Consumidor, en fecha 27 de noviembre de 2007.

2 Cita tomada de la Declaración realizada por representantes de la Organización de Mujeres por la Dignidad y la Vida (Las Dignas) ante un medio de comunicación internacional.

3 Cita tomada de la Declaración realizada por el Foro Femenino Latinoamericano en Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina, el 27 de noviembre de 2007.

nación hacia las mujeres al ser utilizadas para fines publicitarios, además de proyectar un estereotipo de una mujer débil, psicológicamente capaz de exponer su vida por obtener un par de zapatos (CDC 2007, pp. 8-9). No obstante, la Defensoría del Consumidor no se pronunció ni intervino sobre el tema denunciado. Tampoco se obtuvo respuesta de otras instituciones gubernamentales que conocieron de la situación, lo cual fue calificado por las organizaciones demandantes como desinterés gubernamental (CDC 2007, pp. 12-13).

No obstante, se logró el retiro de esta campaña publicitaria a través de otra instancia —la alcaldía municipal de San Salvador—, que tras recibir varias denuncias de organizaciones de mujeres manifestó a la empresa de zapatos denunciada que consideraba que los diseños publicitarios de la campaña cuestionada promovían la violencia contra las mujeres en una época en que el índice de feminicidios en el país iba en incremento, además de que atentaba contra los valores y dignidad de las mujeres. Por lo anterior, la alcaldía solicitó a la empresa retirar inmediatamente tal publicidad, con base en las cláusulas contractuales que regían el convenio de usufructo de mupis⁴ entre la empresa y la alcaldía municipal de San Salvador. Caso contrario, iniciarían las acciones pertinentes que le facultaban a la administración municipal para hacer efectiva su potestad reguladora (CDC 2007, p. 12-13).⁵

Todo este proceso de denuncia evidenció la debilidad de las instancias reguladoras de la publicidad y de la Defensoría del Consumidor en cuanto a la protección de los derechos de las mujeres. Asimismo, mostró los vacíos legales existentes en la Ley de Protección al Consumidor, la cual no regulaba la sanción de este tipo de publicidad, así como la falta de políticas públicas para proteger la imagen de la mujer utilizada en la publicidad (CDC 2007, pp. 3, 10-11, 14). Sin duda, todo el esfuerzo realizado por las organizaciones demandantes influyó para que se reformará la Ley del Protección al Consumidor —la cual estudiaremos *infra*—, para la sanción de este tipo de publicidad, además de colocar la temática en la política nacional de las mujeres.

4 Elemento de mobiliario urbano para colocación de carteles publicitarios que consta de dos caras iluminadas por la noche, y que va fijado al suelo por una peana. También puede tener solo una cara y estar fijado en muro.

5 Cita tomada de la carta enviada por la alcaldía municipal de San Salvador al representante de la empresa demandada.

En cuanto a la publicidad que refuerza papeles discriminatorios hacia niñas y mujeres, el estudio realizado por Ormusa (2011) encontró que en la publicidad difundida en El Salvador se difunden estereotipos, prejuicios y papeles discriminatorios contra las mujeres, principalmente vinculados con el sexismo hostil o tradicional, el cual muestra una actitud negativa basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo, reflejado en las ideas siguientes:

- 1) Paternalismo dominador, el cual considera a las mujeres como débiles, inferiores a los hombres, legitimando así la figura masculina dominante.
- 2) Diferenciación de género competitiva, considerando a las mujeres diferentes a los hombres en tanto que estas no poseen las características necesarias para triunfar en el ámbito público, siendo el ámbito privado el medio en el que deben permanecer.
- 3) Hostilidad heterosexual, al considerar que las mujeres tienen un poder sexual que las hace peligrosas y manipuladoras para los hombres (p. 35).

El análisis de 718 anuncios publicitarios, que se transmiten en televisión y periódicos en El Salvador, refuerza esos resultados. En la publicidad salvadoreña se transmiten diferentes señales de violencia simbólica, siendo la más frecuente la reproducción de papeles sexistas, puesto que a las mujeres se las coloca dentro del hogar y como únicas responsables de la casa y los hijos. Esta figura se enfatiza con la vestimenta que suelen utilizar las mujeres en los anuncios publicitarios, la cual subraya la feminidad tradicional y estereotipada.

El análisis también refuerza que los hombres aparecen tomando las decisiones y dirigiendo las acciones de las mujeres. Esto refuerza los patrones de mando que la sociedad ha construido y que se le adjudican a los hombres.

De igual forma, la Utec encontró que, en 53 anuncios, la figura de la mujer sirve para dar prestigio al hombre y reforzar su masculinidad.

Por otra parte, y tomando en cuenta que los colores, también son parte de la lectura de los anuncios y sirven para reproducir estereotipos, como los casos en que colores rosados, rojos y amarillos son para las mujeres, mientras que el azul y los tonos oscuros también significan prepotente masculinidad, entre otros. Mientras que la codificación fotográfica también es considerada

como un elemento que es empleado para “estereotipar” a la figura femenina (Del Campo 2006).

Los escenarios en donde aparecen los personajes dentro de los anuncios publicitarios son relevantes para abonar a la construcción de la imagen. En ese sentido, García (2008) señala que los espacios profesionales y laborales, culturales y de ocio son factores de desarrollo personal, por lo tanto, “escenarios que según las audiencias deberían ser reconstruidos en los medios de comunicación en detrimento del uso de los arquetipos convencionales”. Esta misma autora señala que proyectar más imágenes o mensajes donde la mujer realiza sus actividades profesionales, deportivas, logros, entre otros, esto genera plusvalía y, en definitiva, está más cercano de lo cotidiano.

El estudio realizado por la Utec en 718 anuncios establece que las mujeres suelen ser presentadas con mayor frecuencia en el hogar, como escenario principal del anuncio. En cambio los hombres se muestran en exteriores y ambientes de oficina.

El estudio de Ormusa (2011) cita ejemplos concretos de anuncios publicitarios que reflejan estos estereotipos sexistas. Así, menciona el anuncio de una compañía de seguros en el que una exreina de belleza salvadoreña es expuesta como alguien con pocas habilidades para conducir un vehículo; y que en lugar de retroceder acelera y se estrella contra otro vehículo estacionado frente al de ella, conducido por un hombre, quien segundos antes le observaba el trasero por el retrovisor.

Estos resultados de Ormusa se complementan con los encontrados por la Utec, ya que se confirma que en los anuncios que se visualizan en El Salvador, tanto en televisión como en los periódicos, los estereotipos en contra del desarrollo de la mujer aparecen. Tal es el caso de las tomas de decisiones dentro de la trama del anuncio. En este sentido la Utec encontró que en 160 anuncios los hombres aparecen ejecutando/haciendo algo. En cambio, solamente en el 18.5 de los anuncios aparece la mujer ejecutando/haciendo. En la toma de decisiones también aparecen más los hombres que las mujeres. El estudio de la Utec muestra que en los anuncios en donde se ve claramente que se toman decisiones, el 73 % lo hacen los hombres; el 21 % las mujeres; y en un 6 % son ambos quienes toman la decisión.

Para Ormusa (2011), se describe a las mujeres como ignorantes e incapaces, que requieren de la orientación profesional masculina para cosas tan ordinarias como la compra de un cepillo de dientes, a la vez que se estereotipa tanto a las mujeres, como superficiales y banales, que hasta un cepillo de dientes lo asocian a su imagen (pp. 47-48).

El estudio realizado por la Utec en 718 anuncios confirma esa imagen femenina utilizada para vender productos, al encontrar que todavía existen anuncios en los que se coloca a la mujer como objeto sexual o como prestigio para los hombres, al igual que al mostrar el cuerpo femenino pese a que no tiene relación con el producto que se anuncia.

En la misma línea, Núñez (2010, citando a Vaquerano) crítica un anuncio de un suavizante que presenta a una mujer esclavizada del trabajo reproductivo, mientras que el padre con su hijo e hija se preparan para ir a jugar. Ante eso, la mujer se queda en una situación de tristeza, pero aparece el suavizante para liberarla de esa responsabilidad que por años ha recaído en ella. En este anuncio se usa el estereotipo del papel de mujer-madre de familia, el cual Vaquerano (citada por Núñez, 2010, p. 15) considera es una de las causas de violencia en el hogar y que limita las posibilidades de superación de las mujeres.

Este mismo estereotipo fue encontrado en el estudio de la Utec, en donde se comprobó que el principal papel en el que aparece la mujer es en el de madre; y en el otro extremo, como prestigio de la figura masculina. Además, se presenta a la mujer que no toma decisiones, y que está supeditada a las directrices de los hombres no solo en la toma de decisiones, sino en la voz en off que aparece en el anuncio.

Asimismo, un estudio realizado por CDC (2010) sobre el uso semiótico verbal y visual de cuatro comerciales, transmitidos en el país, evidenció el uso de estereotipos sexistas en los comerciales estudiados. Con las premisas encontradas en un anuncio: *“las niñas del anuncio practican juegos de niñas”*, *“las niñas no deben vestir pantalones”*, *“las niñas no deben realizar juegos de niños”*, *“las mujeres, desde niñas, presentan actitudes de envidia”*, etc., se refleja el mensaje de que la mujer pertenece al espacio hogareño y que la envidia es un sentimiento típico en las mujeres, así como de incapacidad física e intelectual, puesto que sus sentimientos no le permiten pensar con racionalidad para enfrentar problemas que requieren agudeza y raciocinio (pp. 8-9).

Las conclusiones del estudio de CDC, realizado a cuatro anuncios, establecen que las diversas imágenes y el lenguaje verbal de los anuncios transmiten connotaciones asociadas al papel reproductivo y como únicas responsables de la familia.

La Utec, al analizar 718 anuncios, estableció que en 42 anuncios se refuerza el papel cultural asignado a la mujer como cuidadora del hogar y la salud de los miembros de la familia; y solamente en 17 anuncios se coloca al padre como responsable de la salud de hijos y madre. En ninguno de los anuncios analizados se muestra que la responsabilidad del cuidado familiar es de ambos (hombres y mujeres).

En cuanto a la publicidad con fuerte contenido sexista que ubica a las mujeres como objetos de placer o consumo, en el estudio realizado por Ormusa (2011) se identificó que en la publicidad se utiliza a la mujer como objeto sexual, principalmente en aquella que promueve productos de uso masculino, tales como desodorantes, baterías para carros, lavado de autos y otros. Dado el contenido de las prácticas identificadas en este tipo de anuncios, Ormusa (2011) la ha calificado como publicidad misógina (pp. 47-49).

Para el caso del estudio realizado por la Utec en 718 anuncios, se evidenció que en 75 anuncios se ve claramente la utilización del cuerpo como objeto sexual. De esos anuncios, en el 85 % es el cuerpo de la mujer; y en el 14,6 % es el cuerpo masculino.

4. Normativa

En cuanto al tercer objetivo planteado en la investigación de *Evidenciar la legislatura actual a favor de los derechos de la mujer y que regulan el uso de su imagen en la publicidad*, se determinó que, tal como manifestábamos *supra*, uno de los elementos fundamentales con los que debe contar un Estado democrático de derecho para la protección de la imagen de la mujer en la publicidad es una legislación garante de los derechos humanos; y los de la mujer establecidos en varios instrumentos internacionales.

En este sentido, a pesar de que en un inicio la publicidad fue regulada desde el derecho privado, principalmente desde el derecho mercantil, en la actualidad ha quedado evidente la necesidad de también regular a la publicidad

desde la perspectiva de género para garantizar el debido respeto a los derechos de las mujeres (Balaguer, 2008). Así, tal como manifiesta Vaquerano (citada por Núñez, 2010, p. 14), el uso de la imagen de la mujer en la publicidad sexista forma parte de las manifestaciones de violencia, puesto que reproduce paradigmas discriminatorios contra las mujeres y, por lo tanto, debe ser censurada socialmente tal como lo son los delitos y las agresiones sexuales.

Existen normativas internacional, regional e interna vigentes en El Salvador, y en la que se establecen los derechos que se deben garantizar en el ámbito publicitario para proteger la imagen de la mujer que se transmite a través de la publicidad. Estas fueron detalladas anteriormente en la base teórica.

4.1 Normas de autorregulación: Código de Ética Publicitaria

Desde 1980 el Consejo Nacional de la Publicidad⁶ emite el Código de Ética Publicitaria para El Salvador, con el fin de autorregular de manera común y uniforme los principios rectores de la ética publicitaria. Este Código se actualiza periódicamente para adaptarlo a los nuevos requerimientos y tendencias en materia publicitaria.

Las normas éticas establecidas en este Código van dirigidas a quienes participan en actividades publicitarias, tales como anunciantes, agencias de publicidad, medios publicitarios, así como cualquier actor que participe en la industria publicitaria. Por lo tanto, y en virtud de lo establecido en los arts. 1 y 80, la agencia de publicidad o el medio publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas del citado Código.

En cuanto a las normas de conducta generales, el art. 4 regula que toda actividad publicitaria debe caracterizarse —entre otros aspectos— por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar y al interés social. En este sentido, el anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación, ni denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de

⁶ El Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria en El Salvador. El Consejo está integrado por representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador –ANAES-, de la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños –AMPS-, y de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad –ASAP-.

personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

En relación con la publicidad sexista, este Código establece, en su art. 9, que la participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, debe respetar su integridad. Asimismo, no es permitido el uso de la imagen de la mujer aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. De igual forma, dicho artículo niega la posibilidad de apoyar a la publicidad en elementos pornográficos. No obstante, permite el uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias. Asimismo, puede vincularse con la violencia simbólica al art. 11, que establece que la publicidad no alentará a la violencia a malos tratos contra las personas, sea cual fuere su género o condición.

En el ámbito específico de la publicidad de vinos, licores, bebidas de moderación, cigarrillos y tabaco, los arts. 47, 48 y 49 establecen que esta publicidad no deberá explotar el erotismo ni utilizar imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo de estos productos es señal de madurez o que contribuyen al éxito profesional, social o sexual.⁷

Mientras que, de manera más general, el art. 37 establece que las personas menores de edad no podrán ser utilizadas en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables.

Este Código es aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. Esta última, de conformidad con el art. 57, es la encargada de estudiar, resolver e informar al Consejo Nacional de la Publicidad sobre todos los casos de presunto incumplimiento de las normas del Código. Asimismo, la Comisión puede tomar en cuenta las quejas y/o denuncias de infracciones al Código de Ética que provengan de las agencias de publicidad, los anunciantes, las asociaciones y/o gremios, el consejo nacional de la Publicidad, los consumidores y el Gobierno (art. 63).

⁷ Asimismo, existe un código de autorregulación publicitaria y promocional de la industria cervecera que contiene disposiciones similares para la publicidad de la cerveza, y que fue suscrito en el año 2008 por dos compañías fabricantes de cerveza del país: AmBev Centroamérica e Industrias La Constancia. Código disponible en http://media.wix.com/ugd/4a24af_bf6ab0d4de03410e9e22efea5505f545.pdf

En caso de que la Comisión Permanente de Ética y/o el Consejo Nacional de la Publicidad determinen que se ha violado alguna de las normas del Código, estas podrán adoptar las medidas siguientes (art. 80):

- a) Indicar al anunciante y/o a la agencia de publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.
- b) Solicitar a los medios publicitarios acatar el fallo o resolución y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.
- c) Demandar a las entidades signatarias del Código de Ética Publicitaria de El Salvador la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética o del Consejo Nacional de la Publicidad.
- d) Amonestar pública o privadamente al sancionado.

Asimismo, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión les haya sido notificada por la Comisión de Ética o por el Consejo Nacional de la Publicidad (art. 81).

4.2 Mecanismos de sanción de la publicidad sexista

Tras analizar la legislación vigente relacionada con la publicidad sexista, podemos afirmar que existen distintos mecanismos para sancionar este tipo de publicidad. En primer lugar, consideramos que el principal proceso sancionatorio es el regulado en la Ley de Protección al Consumidor, en su Título IV: Procedimientos, Capítulo III: Procedimiento Sancionatorio, el cual establece que dicho procedimiento se iniciará, entre otros supuestos, cuando la denuncia tratare intereses difusos (art. 143, letra b, LCP), entendidos estos como aquellos en los que se busca la defensa de un conjunto indeterminado de consumidores afectados en sus intereses (art. 53, LPC), situación en la que se encuentra la publicidad sexista, puesto que atenta contra los derechos de las mujeres como colectivo.

En este supuesto, el procedimiento sancionatorio se inicia mediante la denuncia escrita presentada ante el Tribunal Sancionador, el cual está

conformado por tres personas nombradas por la presidenta o el presidente de la República, de las cuales al menos dos deben ser abogados o abogadas (arts. 79-88 LPC). La LPC faculta para presentar esta denuncia, en primer lugar, a la presidenta o el presidente de la Defensoría del Consumidor, quien, al tener conocimiento de cualquier infracción en perjuicio de los derechos de las personas consumidoras, puede actuar de oficio e iniciar el procedimiento sancionatorio. En segundo lugar, la LPC faculta a las asociaciones de consumidores acreditados de conformidad a lo establecido en el Capítulo III del Título V: Sistema Nacional de Protección al Consumidor (arts. 143 y 150-A, LPC).

La denuncia deberá exponer la identificación y datos generales del denunciante y del proveedor, las conductas observadas, las disposiciones legales que se consideren infringidas, así como la calificación que le merezcan los hechos, la pretensión del denunciante y otros datos que considere oportunos; y si fuere el caso, solicitar la imposición de las medidas cautelares que consideren necesarias (art. 143, LPC).

Una vez recibida la denuncia por el Tribunal, este debe resolver sobre su admisión en el plazo de cinco días, teniendo en cuenta si se han aportado los elementos necesarios para imputar al denunciado el presunto cometimiento de la infracción (art. 144, LPC). Si la denuncia presentada no cumple los requisitos legales mencionados *supra*, el Tribunal deberá prevenir al denunciante para que en el plazo máximo de tres días cumpla o subsane lo observado. De no cumplir el denunciante con la prevención, la denuncia se declarará inadmisibles; no obstante, le queda a salvo el derecho de presentar una nueva denuncia si fuere procedente (art. 144, LPC).

Iniciado el procedimiento, el Tribunal podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita (art. 31, LPC). Asimismo, el Tribunal citará al denunciado para que comparezca a manifestar su defensa por escrito dentro del plazo de cinco días contados desde el siguiente al de la notificación. Vencido este término, habiendo comparecido o no el denunciado, se abrirá a prueba por ocho días (art. 145, LPC). Durante el término de prueba, las partes podrán presentar y solicitar las pruebas que estimen pertinentes. Asimismo, el Tribunal puede disponer de oficio la práctica de la prueba que estime procedente, dando intervención a los interesados (art. 146, LPC).

Concluidas las actuaciones, el Tribunal dictará resolución en el plazo máximo de diez días (art. 147, LCP). De declararse a la entidad demandada responsable por la difusión de publicidad ilícita el Tribunal impondrá una sanción, que según lo establecido en los artículos 43, letra g) y 46 de la LPC, corresponde a infracción grave sancionada con multa de hasta doscientos salarios mínimos mensuales urbanos de la industria. Al aplicar la sanción, el Tribunal también debe considerar que, por tratarse la publicidad ilícita de una infracción que afecta intereses colectivos o difusos, y de conformidad con el art. 48 LCP, la infracción nunca será inferior al daño causado, sin que pueda exceder de cinco mil salarios mínimos mensuales urbanos de la industria. Asimismo, el artículo en comento establece que, si la entidad demandada hubiere reparado el daño producido esta acción, podrá ser valorada como una circunstancia atenuante.

En cuanto a las sanciones accesorias, el art. 50 LCP, establece que el Tribunal podrá acordar el retiro o cesación definitiva de la publicidad, así como las medidas tendientes a rectificar o corregir los efectos producidos por la publicidad declarada ilícita. Para ordenar la rectificación de la publicidad, el Tribunal deberá considerar —entre otros parámetros— la naturaleza del bien o servicio que se promociona, el medio de difusión y el período durante el cual se ha estado difundiendo la publicidad. De ordenarse la rectificación publicitaria, la entidad demandada deberá obtener la aprobación del Tribunal antes de divulgar la rectificación ordenada. Si el Tribunal no se pronunciare respecto a la rectificación presentada en el plazo de los dos días hábiles siguientes a la recepción de la propuesta de rectificación, esta se entenderá aprobada.

La resolución definitiva será firmada por todos los miembros del Tribunal, y la certificación de la resolución firme tendrá fuerza ejecutiva. El infractor deberá cumplir la resolución dentro de los diez días siguientes a aquel en que se le haya notificado. Si la multa no se cumple voluntariamente, la presidenta o presidente de la Defensoría solicitará a la fiscal o al fiscal general de la República que haga efectiva la sanción conforme a los procedimientos comunes (art. 149). Asimismo, el art. 147 establece que las resoluciones definitivas del Tribunal admitirán el recurso de revocatoria, el que se tramitará y resolverá conforme a las normas del derecho común.

Además de este proceso administrativo sancionador, existen otras instancias que en algún momento podrían conocer sobre denuncias por publici-

dad sexista. Así, en cuanto a la regulación establecida en la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, los arts. 38 y 39 de la ley en comento establecen que la Procuraduría General de la República será la encargada de recibir y canalizar las denuncias, formuladas por cualquier persona u organización, que se refieran a la violación o incumplimiento de la LIE. Asimismo, deberá brindar asistencia a las personas denunciantes, a efecto de promover la mediación y conciliación para la solución de conflictos, así como representar legalmente a la persona u organización denunciante, en caso de ejercitarse acciones judiciales.

En virtud de lo anterior, se podrían denunciar las violaciones a los supuestos regulados en el art. 34, LIE, que, —tal como manifestábamos *supra*— comprenden la obligación del Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquellos que subvencione, de transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad, así como la utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad.

En caso de que la PGR determine que las acciones u omisiones denunciadas constituyen infracciones administrativas a los derechos establecidos en la LIE, esta podrá solicitar a la institución del Estado correspondiente aplicar las sanciones contempladas en su normativa interna (arts. 39 letra i, y 41, LIE).

Otra instancia que podría intervenir en los casos de publicidad sexista es el Consejo Nacional de la Niñez y de la Adolescencia (Conna), cuando considere que esta publicidad violenta o amenaza los derechos colectivos y difusos de las niñas, niños y adolescentes, supuesto en el que, en virtud del art. 135, número 10, Lepina, el Conna tendrá la potestad de promover la acción de protección. Similar potestad le confieren el numeral 11 del citado artículo para promover los procesos constitucionales y contencioso administrativos que correspondan cuando determinadas normas, acciones u omisiones vulnere los derechos de la niñez y de la adolescencia. Asimismo, el Conna podrá denunciar ante los órganos competentes las acciones u omisiones de servicios públicos y privados que amenacen o violen los derechos de las niñas, niños y adolescentes (num. 12).

Asimismo, la Lepina establece que las Juntas de Protección conocerán de la infracción cometida por un particular o servidor público que divulgue,

exponga o utilice la imagen de niñas, niños y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, producciones y espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad. Esta conducta, de conformidad con el art. 202 letra k), Lepina es considerada una falta grave que acarrea una sanción de multa de treinta a cincuenta salarios mínimos urbanos de la industria y suspensión de la actividad lesiva (art. 200, Lepina).

Finalmente, también hay que considerar que la publicidad sexista que encaje en conductas tipificadas como delitos será sancionada de acuerdo con el proceso penal vigente. En este sentido —tal como mencionábamos *supra*—, cuando la publicidad sexista derive en los delitos regulados en la LEIV, en el art. 49: “Inducción, Promoción y Favorecimiento de Actos Sexuales o Eróticos por medios Informáticos o Electrónicos”; art. 50: “Difusión ilegal de información”; art. 51: “Difusión de pornografía”; y art. 55: “Expresiones de violencia contra las mujeres”, en estos supuestos, deberá procederse también a presentar la denuncia ante la FGR.

Conclusiones

- La legislatura salvadoreña incluye elementos de género, tales como la difusión de la imagen femenina que la denigre y menosprecie, así como la transmisión de mensajes que fomenten la postura de subordinación de las mujeres con respecto a los hombres.
- Existen mecanismos de autorregulación, para aquellos que diseñan y difunden publicidad. Sin embargo, los elementos de género que se contemplan son muy generales.
- Pese a que existe normativa nacional, internacional y de autorregulación, en los anuncios publicitarios que se consumen en El Salvador se difunden valores sexistas en detrimento del desarrollo de la mujer, además de potenciar los papeles tradicionalmente establecidos para hombres y mujeres en sociedades en donde la mujer está supeditada al hombre.
- A través de la publicidad que se transmite en la prensa impresa y la televisión salvadoreñas se fomenta la violencia simbólica hacia la mujer, puesto que se muestran mensajes e imágenes que difunden y reproducen relaciones de dominio, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas, y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.
- La publicidad que se publica tanto en la televisión como en los periódicos salvadoreños trasmite estereotipos en los que se mantiene a la mujer únicamente en los roles establecidos socialmente, como madre, cuidadora del hogar, protectora de la salud de la familia, objeto sexual, imagen que da prestigio al hombre.
- La imagen del hombre no se muestra como padre, cuidador del hogar, protector de la salud de la familia. En cambio, se potencia la figura de único proveedor en el hogar, tomador de decisiones y acciones.

- Los anuncios que se ven en El Salvador perpetúan la belleza como la imagen de una mujer delgada, de tez clara, cabello liso, y utilizando ropa femenina (establecida socialmente) sensual y provocativa. Se muestra que una mujer es más femenina si utiliza faldas cortas, tacones altos y se maquilla.
- Sumada a la belleza, la edad es un valor importante en las y los protagonistas de los anuncios. A través de la publicidad se fomenta que las mujeres más jóvenes son las bellas, y por eso merecen protagonizar historias, puesto que la mayoría de las protagonistas de los anuncios publicitarios rondan edades aproximadas entre los 18 y los 30 años. En cambio, los hombres aparecen más con edades aproximadas entre los 31 y los 50 años. Son pocas las personas mayores de 50 años que protagonizan anuncios, tanto mujeres como hombres.
- En la publicidad que se visualiza en El Salvador se refuerza la masculinidad estereotipada, mostrando a hombres audaces e inteligentes.
- La figura de la mujer es utilizada como objeto sexual en los anuncios. En la mayoría de los casos en los que se le da énfasis al cuerpo femenino, este no tiene relación con el producto que se publicita.
- Son reducidos los anuncios en los que se fomenta una toma de decisión conjunta, o una acción protagonizada conjuntamente entre hombres y mujeres.
- De la publicidad que se publicaba en los años de 1940, en los periódicos salvadoreños, poco se ha variado en cuanto a la imagen de la mujer, puesto que en aquella época también se la colocaba supeditada a las directrices masculinas, vestía ropas femeninas (establecidas socialmente como fomentadoras de la feminidad); y la belleza de la mujer se relacionaba íntimamente con la salud, tal y como se encontró en este estudio de 2013.
- Se fomenta las relaciones estereotipadas entre mujer y hogar, mujer y ámbito privado, mujer y familia; hombre y mundo público, hombre y trabajo, hombre y dirección.

- La mujer sigue apareciendo en productos y servicios tradicionalmente establecidos como de limpieza, alimentación, higiene, hogar, salud, belleza. En estos rubros es mínima la representación de la figura masculina; en cambio, en banca, bebidas alcohólicas, deportes, aparatos, telefonía es el hombre el que prevalece. Con esto se refuerzan los patrones tradicionales, como el hecho de que en la limpieza del hogar solamente la mujer es la responsable.
- Se perpetúan profesiones/oficios socialmente establecidos para mujeres y para hombres, es decir, que las mujeres se dedican a la enfermería y no a ser médicas; los hombres a ser ejecutivos y no secretarios; que las mujeres limpian la casa y los hombres compran las cosas para limpiar la casa.
- La narración en donde se hace énfasis en la comunicación persuasiva, para la compra de los productos que se publicitan, es dirigida por hombres; las voces masculinas son las que hablan de las bondades de los productos, independientemente de si estos son para el consumo exclusivo de las mujeres. Con esto se muestra simbólicamente que quien tiene la última palabra, o da el aval para el consumo de un determinado producto, o sabe las bondades del producto, es el hombre.
- En los rubros de partidos políticos y gobiernos, se vio claramente la perpetuación de los mismos papeles, ubicando a las mujeres en el hogar y a los hombres en el trabajo; las direcciones y acciones son establecidas por los hombres. En muy pocas ocasiones aparece la mujer en profesiones/oficios no tradicionales. En ese sentido, estos son los dos rubros en donde se concentró la presencia de mujeres y hombres en profesiones/oficios no tradicionales socialmente a cada género.
- En El Salvador se puede aplicar las normativas internacional, regional y nacional, e incluso de autorregulación para depurar el contenido de la publicidad que aparece en los diversos medios de comunicación.
- El Salvador cuenta con instrumentos legales para sancionar la publicidad sexista.

Referencias

- Aguiluz, R. (2013). “Los estereotipos de género en la publicidad de prensa de San Salvador (1940-1948)”. En: *Historias de mujeres, mujeres de historia en El Salvador*. Josefa Viegas Guillén (2013). Dirección Nacional de Investigaciones en Cultura y Arte. Secretaría de Cultura de la Presidencia, Grupo Parlamentario de Mujeres. Asamblea Legislativa.
- Armentia Vizueté, J. y Caminos Marcet, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Editorial Ariel, S.A.
- Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida LAS DIGNAS (1999). “¿Yo sexista?, material de apoyo para una educación no sexista. Comunicación Publicitaria”.
- Balaguer, M. L. (2008). “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 382-391.
- Balseiro, A. (2009). “Víctimas, respeto, supervivientes y dignidad: las piezas perdidas en el *puzzle* tratamiento mediático de la violencia de género”. En AMECO (Ed.), *Violencia de género: claves y recursos para periodistas*. Serie Género y Comunicación, Madrid: Autor.
- Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva*.
- Bernárdez, A. (2005). “La publicidad como contrato comunicativo”. En: Instituto de la Mujer (Ed.) *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid: Autor.
- Blanco, E. (2005). “Violencia de género y publicidad sexista”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 91, 50-55.
- Block de Behar, L. (1992). *El lenguaje de la publicidad*, 4a. ed., Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Bosch, E., Ferrer, V. A., & Gili, M. (1999). *Historia de la misoginia*. Barcelona: Anthropos.

Burch, S. (1999). Ponencia “Género y Comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo”. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de : <http://alainet.org/active/7170&lang=es>

Byrnes, A. & Freeman, M. A. (2011) *The Impact of the CEDAW Conventions: Paths to Equality*. The International Bank for Reconstruction and Development.

Cano Gestoso, citado por Juan Carlos Gauli, “El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad”. En: *Unidad Didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad*. Begoña, Panadero Fernández, Nieves Leris Ansó. Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones institucionales. Instituto Aragonés de la Mujer (2002). <http://www.aragon.es>

Castañeda, M. (2002). *El machismo invisible*. México D.F.: Grijalbo.

Centro para la Defensa del Consumidor [CDC] (2007) *Publicidad que ofende*. San Salvador: Autor.

_____ (2010). “Imagen de la mujer en la publicidad. Análisis Semiótico de 4 anuncios de TV”. San Salvador: Autor.

Chaicoj Pinto, M. (2012). Tesis: “Los estereotipos de género femenino en los anuncios de televisión”. Universidad de San Carlos, Guatemala. Recuperado de: aracellymerida.files.wordpress.com/2003/01/tesis-2012.docx

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2011). “Acceso a la justicia para mujeres víctimas de violencia sexual en Mesoamérica: Organización de los Estados Americanos”. Recuperado de http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_justicia_instrumentos_internacionales_recursos_Informe_CIDH_mujeres.pdf

Correa, R. (2000). “La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios”. Grupo Comunicar. En: *El Género Femenino a través de la publicidad*. Zurinaga Cuadrado, Mayca (2001). Mujeres Jóvenes. Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1270>

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Naciones Unidas (1995).

Decreto Legislativo N° 644 del 29 de febrero de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 43, Tomo N° 330 del 1 de marzo de 1996.

European Women's Lobby (EWL). (2004). "The role of men and boys in achieving gender equality. EWL position paper in view of the 48th session of the Commission on the Status of Women, New York". En: *Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres*. Pilar López Díez (2005).

Ferrer, V. (2011). "El abordaje de la misoginia y la violencia contra las mujeres". En: Red Feminista frente a la Violencia contra las Mujeres, CDM, MEC (Eds.) *El abordaje de la misoginia y la violencia contra las mujeres*. San Salvador: Autor.

García, M.T. & Lema, C. (s.f.). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

García, M.T. (2001): *Investigación para el cambio de la imagen de la mujer en la publicidad*. Congreso Internacional "Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación", 12-14 de noviembre 2001, Valladolid: Dirección General de la Mujer e Igualdad de Oportunidades. Junta de Castilla y León.

Gobierno de Tenerife. (s.f.). "Guía de Lenguaje no sexista en medios de comunicación y publicidad del Gobierno de Tenerife". En: *Manual de Género para Periodistas, Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género*. Centro Regional para América Latina y el Caribe, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Grésy, B. (2002). "L' image des femmes dans la publicité. Informe oficial. Paris: La documentation Française". En: *Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo general de utilización de la imagen de las mujeres y los hombres*. Pilar López Díez. Diputación Foral de Bizkaia. Recuperado de: <http://www.pilar-lopezdiez.eu/publica.htm>

Innocenti, C. (1997). De la investigación: “Presentación de los Géneros en la Prensa Escrita en El Salvador para el Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas”. En: *¿Yo sexista?, material de apoyo para una educación no sexista* (1999). Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida LAS DIGNAS.

Instituto Estatal de las Mujeres. “Violeta por una cultura con equidad”. Revista trimestral. Año 5, No, 17. Marzo de 2008. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/5429532/Violeta-17-Publicidad-sexista>

Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (2007) Conferencias y Convenciones Internacionales sobre las Mujeres. *Boletín* 15: Autor.

_____ (2011a). “Política nacional de las mujeres”. San Salvador: Autor.

_____ (2011b). “Segundo Informe Nacional sobre la Situación de Violencia contra las Mujeres en El Salvador 2010”. San Salvador: Autor.

_____ (2012). “Informe Nacional sobre el estado y situación de la violencia contra las mujeres 2012”. San Salvador: Autor.

_____ (2013). “Situación de las Mujeres Salvadoreñas 2011-2012”. San Salvador: Autor.

Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (Isdemu). (s.f.). “ABC para la Igualdad Sustantiva. Marco Normativo para la Igualdad”.

Instituto Salvadoreño para el desarrollo de la Mujer (Isdemu). (s.f.). “ABC de la Igualdad Sustantiva”. Curso Presencial

Juan F. y Delgado, C. (2007). Editorial Fundamentos. Recuperado de: <http://www.pilarlopezdiez.eu/publica.htm>

Labour. *World Economy* 30 (10), 1510-35.

- López Díez, P. (2005). “Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres”. En: *Estudios Multidisciplinares de Género* (2005). Centro de Estudios de la Mujer Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://www.pilarlopezdiez.eu/publica.htm>
- López Díez, P. (s.f.). “¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?” En: *Género y Comunicación*. Plaza,
- López, I. y Sierra, B. (2000). “Integrando el análisis de género en el desarrollo. Manual para técnicos de cooperación”. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- Lucas, A., G, C., y Ruiz, J. (2003). *Sociología de la Comunicación*. Segunda Edición. Editorial Trotta.
- Martín, M.; Martín, E. & Baca, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Matas, A. (2009). “Coeducación: el sexismo en la publicidad y cómo concienciar a nuestros alumnos”. *Cuadernos de Educación y Desarrollo* 5 (1), julio 2009, Eumed.net, Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/05/amg.htm>
- Moya, I. (2010). *Sin contraseña: Discurso mediático y transgresión*. Serie Género y Comunicación No.12. Julio 2010. Madrid: AMECO.
- Neumayer, E. & De Soysa, I. (2007) Globalization, Women’s Economic Rights and Forced.
- Niklas, B. (2002). “Gazeete Du palais. Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande”. En: *Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad. Protocolo general de utilización de la imagen de las mujeres y los hombres*. Pilar López Díez. Diputación Foral de Bizkaia. Recuperado de: <http://www.pilarlopezdiez.eu/publica.htm>
- Núñez, R. (2010). “El sexismo en los medios de comunicación es violencia hacia las mujeres”. *Atenea*, 3 (5), 14-16.

- O'Sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery M. & Fiske, J. (1995). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* (Conceptos claves en Comunicación y Estudios Culturales). Editorial Routledge, Londres.
- Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz [Ormusa] (2011). “*El Salvador entre la institucionalización y la práctica misógina*”. San Salvador: Autor. Recuperado de <http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/articulos/misoginia.pdf>
- Panadero, B. y Ansó, N. (2002). Instituto Aragonés de la Mujer. “Unidad Didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los estereotipos en la publicidad”. Instituto Aragonés de la Mujer, Gobierno de Aragón. Departamento de Presidencia y Relaciones institucionales. Recuperado de: <http://www.aragon.es>
- Pérez, A. (s.f.). “Vieja tenías que ser: Análisis semiótico discursivo de la discriminación de la mujer en las revistas femeninas”. En: *Violeta por una cultura con equidad*. Revista trimestral del Instituto Estatal de las Mujeres, Año 5, No, 17. Marzo de 2008. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/5429532/Violeta-17-Publicidad-sexista>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2010). “Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos de la igualdad”.
- Sánchez Guzmán, J. (1999). *Teoría de la Publicidad*. Editorial Tecnos.
- Sánchez, W. M. (2011). “El poder de la publicidad sexista en las construcciones de género”. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, agosto 2011, Eumed.net, Universidad de Málaga. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/wmsc2.htm>
- Sentencia de Amparo 389-2007. (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 08 de marzo de 2011).
- Sentencia de *Habeas Corpus* 4-B-95. (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 23 de agosto de 1995).

Sentencia de Inconstitucionalidad 2-57. (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 21 de enero de 1958).

_____ 6-2000. (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 17 de mayo de 2002).

_____ 28-2006AC (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 12 de abril de 2007).

_____ 91-2007 (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 24 de septiembre de 2010).

_____ 3-2008 (Sala de lo Constitucional, Corte Suprema de Justicia. El Salvador. 22 de mayo de 2013).

Uribe, R.; Manzur, E.; Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842003>

Uribe, R.; Manzur, E.; Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842003>

Vaquerano, V. (2011). “Nuevas leyes promueven periodismo con equidad de género en El Salvador”. *La Boletina de Ormusa*, 8, 7-13. Recuperado de http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/boletinas/2011_08_BOLETINA_VG.pdf

_____ (s.f.) “¿Existe misoginia en la publicidad que se transmite en la televisión salvadoreña?”. *Observatorio de la Violencia de Género contra las Mujeres: Ormusa*. Recuperado de http://observatoriodeviolencia.ormusa.org/indicadores/2010_misoginia_publicidad.pdf

Vargas, J. (2008). “Violencia contra las mujeres y medios de comunicación”. En: *Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz* (Eds.),

Violencia de género contra las mujeres y feminicidio: un reto para el Estado salvadoreño (pp. 109-127). San Salvador: Ormusa.

Zurinaga Cuadrado, M. (2001). “El Género Femenino a través de la publicidad. Mujeres Jóvenes”. Madrid. España. Recuperado de: <http://www.mujaeresenred.net/spip.php?article1270>

Zurinaga, M. (2001). “El Género Femenino a través de la publicidad. Mujeres Jóvenes”. Recuperado de: <http://www.mujaeresenred.net/spip.php?article1270>

RECOPIACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES PUBLICADAS 2008-2014

PRODUCTO	COLECCIÓN
Curso de Derecho Penal Salvadoreño. Parte General Volumen III. Teoría de la ley penal. Miguel Alberto Trejo Escobar	Colección Jurídica
Etnografía de salvadoreños migrantes en Brentwood y Hempstead Nueva York Jorge Arturo Colorado Berrios	Facultad de Ciencias Sociales
Proyecto de registro y reconocimiento de sitios arqueológicos históricos de El Salvador (PAHES-UTEC) José Heriberto Erquicia Cruz	Facultad de Ciencias Sociales Escuela de Antropología
En defensa de la Patria. Historia del Conflicto Armado en El Salvador 1980-1992 General Humberto Corado Figueroa	
Las controversiales fichas de fincas salvadoreñas. Antecedentes, origen y final. José Luis Cabrera Arévalo	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social. Escuela de Antropología
Recopilación Investigativa. Tomo I	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
Recopilación Investigativa. Tomo II	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
Recopilación Investigativa. Tomo III	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
Apuntes sobre Mercadeo moderno José A. Exprúa	
El Estado Constitucional Dr. Mario Antonio Solano Ramírez	Colección Jurídica
Las agrupaciones ilícitas como delincuencia organizada Leonardo Ramírez Murcia	Colección Jurídica
La mujer dormida. Novela corta Eduardo Badía Serra	Colección Literaria
Koot. Revista de museología No. 1	Museo Universitario de Antropología
De la ilusión al desencanto. Reforma económica en El Salvador 1989-2009 Juan Héctor Vidal	Colección Ciencias Sociales
Casa Blanca Chalchuapa, El Salvador. Excavación en la trinchera 4N Nobuyuki Ito	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social. Escuela de Antropología

Recopilación Investigativa 2009. Tomo 1	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
Recopilación Investigativa 2009. Tomo 2	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
Recopilación Investigativa 2009. Tomo 3	Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social
El nuevo proceso civil y mercantil salvadoreño	Colección Jurídica
Koot. Revista de museología No. 2	Museo Universitario de Antropología
Discursos en el tiempo para graduados y otros temas educativos José Adolfo Araujo Romagoza	
Recopilación Investigativa 2010	Vicerrectoría de Investigación
Recopilación Investigativa 2010	Vicerrectoría de Investigación
Recopilación Investigativa 2010	Vicerrectoría de Investigación
Decisiones Dr. Jorge Bustamente	
Compendio Gramatical. José Braulio Galdámez	
Foro económico: El Salvador 2011	Colección Ciencias Sociales
La violencia social delincencial asociada a la salud mental en los salvadoreños. Investigación Dr. José Ricardo Gutiérrez Quintanilla	Vicerrectoría de Investigación
Recopilación de investigación 2011 Tomo I	Vicerrectoría de Investigación
Recopilación de investigación 2011 Tomo II	Vicerrectoría de Investigación
Recopilación de investigación 2011 Tomo III	Vicerrectoría de Investigación
Programa psicopreventivo de educación para la vida efectividad en adolescentes UTEC-PGR Ana Sandra Aguilar de Mendoza- Milton Alexander Portillo	Vicerrectoría de Investigación
El lenguaje delincencial en El Salvador. Braulio Galdámez	
Medicina tradicional entre los indígenas de Izalco, Sonsonate, El Salvador Beatriz Castillo	Colección Ciencias Sociales
Contenido y proyección del anteproyecto de constitución política de 1950. Dr. Alfredo Martínez Moreno	Colección Jurídica
Revista Koot No 3 Dr. Ramón Rivas	Museo Universitario de Antropología

<p>Causas de la participación del clero salvadoreño en el movimiento emancipador del 5 de noviembre de 1811 en El Salvador y la postura de las autoridades eclesiales del Vaticano ante dicha participación. Claudia Rivera Navarrete</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Estudio Histórico proceso de independencia: 1811-1823 Tomo II Dr. José Melgar Brizuela</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>El Salvador insurgente 1811-1821 Centroamérica. Tomo III César A. Ramírez A.</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Antropología en El Salvador. Recorrido histórico y descriptivo Dr. Ramón Rivas</p>	<p>Colección Ciencias Sociales</p>
<p>Representatividad y pueblo en las revueltas de principios del siglo XIX en las colonias hispanoamericanas Héctor Raúl Grenni Montiel.</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Guía básica para la exportación de la Flor de Loroco, desde El Salvador hacia España, a través de las escuelas de hostelería del País Vasco. Álvaro Fernández Pérez</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>La regulación jurídico-penal de la trata de personas especial referencia a El Salvador y España Hazel Jasmin Bolaños Vásquez</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Infancia y adolescencia en la prensa escrita, radio y televisión salvadoreña Camila Calles Minero Morena Azucena Mayorga</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Participación científica de las mujeres en El Salvador Primera aproximación Camila Calles Minero</p>	<p>Colección Investigaciones</p>
<p>Mejores prácticas en preparación de alimentos en la micro y la pequeña empresa José Remberto Miranda Mejía</p>	<p>Colección Investigaciones No. 29</p>
<p>Evaluación de factores psicosociales de riesgo y de protección de violencia juvenil en El Salvador José Ricardo Gutiérrez Quintanilla</p>	<p>Colección Investigaciones No. 30</p>
<p>Historias, patrimonios e identidades en el municipio de Huizúcar, La Libertad, El Salvador José Heriberto Erquicia Cruz Martha Marielba Herrera Reina Ariana Ninel Pleitez Quiñónez</p>	<p>Colección Investigaciones No. 31</p>
<p>Condiciones socioeconómicas de preparación para la PAES de los estudiantes de Educación Media Saúl Campos Morán Paola María Navarrete</p>	<p>Colección Investigaciones No. 32</p>

<p>Inventario de las capacidades turísticas del municipio de Chiltiupán, departamento de La Libertad Lissette Cristalina Canales de Ramírez Carlos Jonatán Chávez Mejía Mario Antonio Aguilar Flores</p>	<p>Colección Investigaciones No. 33</p>
<p>Delitos relacionados con la pornografía en personas menores de 18 años. Especial referencia a las tecnologías de información y la comunicación como medio comisivo Hazel Jasmin Bolaños Vásquez Miguel Ángel Boldova Pasamar Carlos Fuertes Iglesias</p>	<p>Colección Investigaciones No. 34</p>
<p>Condiciones culturales de los estudiantes de educación media para el aprendizaje del idioma inglés Saúl Campos Morán Paola María Navarrete Julio Anibal Blanco</p>	<p>Colección Investigaciones No. 35</p>
<p>Valoración económica del recurso hídrico como un servicio ambiental de las zonas de recarga en las subcuencas del río Acelhuate José Ricardo Calles</p>	<p>Colección Investigaciones No. 36</p>
<p>Migración forzada y violencia criminal: Una aproximación teórico-práctica en el contexto actual Elsa Ramos</p>	<p>Colección Investigaciones No. 37</p>
<p>La prevención del maltrato en la escuela. Experiencia de un programa entre alumnos de educación media Ana Sandra Aguilar de Mendoza José Manuel Andreu Rodríguez María Elena Peña Fernández</p>	<p>Colección Investigaciones No. 38</p>
<p>Percepción del derecho a la alimentación en El Salvador. Perspectiva desde la biotecnología Carolina Lucero Morán Jeremías Ezequiel Yanés Densy Samuel Trejo Quintana</p>	<p>Colección Investigaciones No. 39</p>

RECOPIACIÓN DE COLECCIONES “CUADERNILLOS” 2008-2014

TITULO	COLECCIÓN
El método en la investigación. Breve historia del derecho internacional humanitario desde el mundo antiguo hasta el tratado de Utrecht Colección de Derecho No. 1 Dr. Jaime López Nuila Lic. Aldonov Frankeko Álvarez Ferrufino	Colección de Derecho
Modo de proceder en el recurso de casación en materias: civiles, mercantiles y de familia Colección de Derecho No. 2 Dr. Guillermo Machón Rivera	Colección de Derecho
La administración de justicia y la elección de los magistrados de la corte suprema de justicia luego de los acuerdos de paz Colección de Derecho No. 3 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez	Colección de Derecho
La Proyección Social una propuesta práctica Colección Cuaderno No. 1 Lic. Carlos Reynaldo López Nuila	Rectoría Adjunta
Hacia una nueva cultura jurídica en materia procesal civil y mercantil Colección de Derecho No. 4 Lic. Juan Carlos Ramírez Cienfuegos	Colección de Derecho
La educación: ¿derecho natural o garantía fundamental? Dr. Jaime López Nuila	Colección de Derecho
Realidad Nacional 1 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez	Colección Ciencias Sociales
Realidad Nacional 2 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez	Colección Ciencias Sociales
Realidad Nacional 3 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez	Colección Ciencias Sociales
Realidad Nacional 4 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez	Colección Ciencias Sociales
Realidad Nacional 5 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez	Colección Ciencias Sociales

<p>Realidad Nacional 6 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez</p>	<p>Colección Ciencias Sociales</p>
<p>Realidad Nacional 7 Lic. Rene Edgardo Vargas Valdez Lic. Aldonov Frankeko Álvarez</p>	<p>Colección Ciencias Sociales</p>
<p>Obstáculos para una investigación social orientada al desarrollo Colección de Investigaciones Dr. José Padrón Guillen</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Estructura familia y conducta antisocial de los estudiantes en Educación Media Colección de Investigaciones No. 2 Luis Fernando Orantes Salazar</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Prevalencia de alteraciones afectivas: depresión y ansiedad en la población salvadoreña Colección de Investigaciones No. 3 José Ricardo Gutiérrez</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Violación de derechos ante la discriminación de género. Enfoque social Colección de Investigaciones No. 4 Elsa Ramos</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Diseño de un modelo de vivienda bioclimática y sostenible. Fase I Colección de Investigaciones No. 5 Ana Cristina Vidal Vidales</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Importancia de Iso indicadores y la medición del quehacer científico Colección de Investigaciones No. 6 Noris López de Castaneda</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Situación de la educación superior en El Salvador Colección de Investigaciones No. 1 Lic. Carlos Reynaldo López Nuila</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>La violencia social delincuencia asociada a la salud mental. Colección de Investigaciones No. 7. Lic. Ricardo Gutiérrez Quintanilla</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Estado de adaptación integral del estudiante de educación media de El Salvador Colección de Investigaciones No. 8 Luis Fernando Orantes</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>
<p>Aproximación etnográfica al culto popular del Hermano Macario en Izalco, Sonsonate, El Salvador. Colección de Investigaciones No. 9 José Heriberto Erquicia Cruz</p>	<p>Vicerrectoría de Investigación</p>

<p>La televisión como generadora de pautas de conducta en los jóvenes salvadoreños Colección de Investigaciones No. 10 Edith Ruth Vaquerano de Portillo Domingo Orlando Alfaro Alfaro</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Violencia en las franjas infantiles de la televisión salvadoreña y canales infantiles de cable Colección de Investigaciones No. 11 Camila Calles Minero Morena Azucena Mayorga Tania Pineda</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Factores que influyen en los estudiantes y que contribuyeron a determinar los resultados de la PAES 2011 Colección de Investigaciones No. 12 Saúl Campos Blanca Ruth Orantes</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Responsabilidad legal en el manejo y disposición de desechos sólidos en hospitales de El Salvador Colección de Investigaciones No. 13 Carolina Lucero Morán</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Obrajes de añil coloniales de los departamentos de San Vicente y La Paz, El Salvador Colección de Investigaciones No. 14 José Heriberto Erquicia Cruz</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>San Benito de Palermo: elementos afrodescendientes en la religiosidad popular en El Salvador. Colección de Investigaciones No. 16 José Heriberto Erquicia Cruz y Martha Marielba Herrera Reina</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Formación ciudadana en jóvenes y su impacto en el proceso democrático de El Salvador Colección de Investigaciones No. 17 Saúl Campos</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Turismo como estrategia de desarrollo local. Caso San Esteban Catarina. Colección de Investigaciones No. 18 Carolina Elizabeth Cerna, Larissa Guadalupe Martín y José Manuel Bonilla Alvarado</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Conformación de clúster de turismo como prueba piloto en el municipio de Nahuizalco. Colección de Investigaciones No. 19 Blanca Ruth Galvez García, Rosa Patricia Vásquez de Alfaro, Juan Carlos Cerna Aguiñada y Oscar Armando Melgar.</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Mujer y remesas: administración de las remesas. Colección de Investigaciones No. 15 Elsa Ramos</p>	Vicerrectoría de Investigación

<p>Estrategias pedagógicas implementadas para estudiantes de educación media Colección de Investigaciones No. 21 Ana Sandra Aguilar de Mendoza</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Participación política y ciudadana de la mujer en El Salvador Colección de Investigaciones No. 20 Saúl Campos Morán</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Estrategia de implantación de clúster de turismo en Nahuizalco (Propuesta de recorrido de las cuatro riquezas del municipio, como eje de desarrollo de la actividad turística) Colección de Investigaciones No. 22 Blanca Ruth Gálvez Rivas Rosa Patricia Vásquez de Alfaro Óscar Armando Melgar Nájera</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Fomento del emprendedurismo a través de la capacitación y asesoría empresarial como apoyo al fortalecimiento del sector de la Mipyme del municipio de Nahuizalco en el departamento de Sonsonate. Diagnóstico de gestión. Colección de Investigaciones No. 23 Wilma Elena Flores de Ávila</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Proyecto migraciones nahua-pipiles del postclásico en la Cordillera del Bálsamo Colección de Investigaciones No. 24 Marlon V. Escamilla William R. Fowler</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Transnacionalización de la sociedad salvadoreña, producto de las migraciones Colección de Investigaciones No. 25 Elsa Ramos</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Imaginario y discursos de la herencia afrodescendiente en San Alejo, La Unión, El Salvador Colección de Investigaciones No. 26 José Heriberto Erquicia Cruz Martha Marielba Herrera Reina Wolfgang Effenberger López</p>	Vicerrectoría de Investigación
<p>Metodología para la recuperación de espacios públicos Colección de Investigaciones No. 27 Ana Cristina Vidal Vidales Julio César Martínez Rivera</p>	Vicerrectoría de Investigación

Resumen Hoja de Vida

Camila Calles Minero

Docente Investigadora

Formación académica. Actualmente candidata a doctora en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología de la Universidad de Salamanca, España. Maestría en Docencia Universitaria de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Licenciatura en periodismo de la Universidad de El Salvador. Postgrado en Antropología Social de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Experiencia laboral. Docente investigadora de la Universidad Tecnológica de El Salvador, en donde realiza investigaciones científicas institucionales en el área de comunicaciones para la Dirección de Investigaciones de la institución, además de impartir asignaturas de Reportaje Interpretativo e Investigativo, Editorial y Propaganda y Producción de Prensa Escrita, para la Escuela de Comunicaciones de la misma universidad. Asesora de trabajos de graduación de la Escuela de Comunicaciones. Hasta el 2010 coordinadora del periódico virtual La Palabra Universitaria de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Hasta el 2007 periodista de La Prensa Gráfica, periodista de secciones cultura, Revista Dominical Nacionales, Hasta 1999 periodista de la sección judicial de Diario El Mundo.

Proyectos de investigación. En 2014 se finalizó la investigación *Publicidad y Género en El Salvador* y se inició con el estudio sobre *Consumo y uso de información en niños, niñas y adolescentes*. En 2013 se finalizó el estudio *Participación científica de la mujer en El Salvador, primera aproximación*. En 2012 se terminó el estudio *Infancia y adolescencia en la prensa, radio y televisión salvadoreña*, estudio de la Utec auspiciado por la Unicef. Otras investigaciones realizadas son: *Violencia en la programación infantil de los canales salvadoreños y canales infantiles de cable* (2011). *Sociedad del conocimiento con enfoque de género en El Salvador, caso universidades* (2010). *Participación ciudadana y estrategias de comunicación en el gobierno central de El Salvador* (2009), *Migrantes como noticia* (2008).

Publicaciones y congresos. En 2014 participó como ponente en el Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación del OEI, en Buenos Aires, Argentina; en 2014 también fue ponente en la Jornada Científica Cultural hacia el Desarrollo de la Dignificación de la Mujer, orga-

nizada por la Asociación de Mujeres Universitarias Salvadoreñas (AMUS). Ese mismo año participó en el IV Encuentro de estudiantes de doctorado en Salamanca, España; en 2013 participó como ponente en el Congreso Centroamericano de Investigación en San José, Costa Rica, en 2012 fue ponente en el Congreso Centroamericano de Investigación en La Ceiba, Honduras.

Ha publicado artículos en la revista académica Entorno de la Universidad Tecnológica de El Salvador, *Sociedad del conocimiento con enfoque de género* (2011) *Participación ciudadana y estrategia de comunicación en el gobierno central de El Salvador* (2010) *Migrantes como noticia* (2009) Así como artículos varios en la Revista Enlaces, en el periódico virtual La Palabra Universitaria, entre 2007 y 2011, además de los libros: VI Memoria de la Semana del Migrante (2011) Memoria de II Semana del Migrante (2007) Camilo Minero, obra inédita y poco divulgada (2008).

Francisca del Carmen Guerrero Raymundo

Periodista y comunicadora. Comencé a trabajar como periodista de Cultura y Espectáculos en el periódico La Prensa Gráfica, en 1997. Se desempeñó como redactora y coordinadora de la sección Cultura hasta junio de 2004. Posteriormente trabajó en el periódico hondureño El Libertador, como editora general, durante 2006. Más tarde fue Responsable y Componente del Proyecto "Hacia la Realización de los Derechos de las Personas con Discapacidad en Honduras", en la sede hondureña de la ONG francesa Handicap Internacional (2007), en Honduras, donde residió. De noviembre de 2013 a enero de 2014, realizó la consultoría "Monitoreo, observación, procesamiento de datos y análisis del contenido en anuncios publicitarios", de la Universidad Tecnológica y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el marco del Diplomado Superior de Comunicación y Género, de la Organización Comunicar para la igualdad, dirigido por Sandra Chaher, Argentina.

Información Académica. Títulos de Licenciada en Comunicación y Periodismo. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). El Salvador 1997. Diplomado en Metodología Participativa en Teoría y Práctica para el Desarrollo Humano Sostenible. Maestría en Desarrollo Local, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). El Salvador, 2004. posgrado en Gestión Cultural y Comunicación, FLASCO. Argentina, 2007. Diplomado de Especialización Internacional en Derechos Humanos y Comunicación. Fundación Henry Dunant y FAO. Santiago de Chile, 2009. Diplomado en Agresiones Sexuales y Violencia de Género. Universidad Tecnológica. El Salvador, 2014. Actualmente alumna del Diplomado Superior en Comunicación y Género. Organización Comunicar para la igualdad, Argentina, 2014.

Experiencia Profesional. Periodista (redactora y coordinadora) de la sección Cultural y Espectáculos de La Prensa Gráfica, El Salvador (1997 - 2004).

Editora general del periódico El Libertador, Honduras (2006), Responsable de Componente del Proyecto “Hacia la Realización de los Derechos de las Personas con Discapacidad en Honduras”, Handicap Internacional, Honduras (2007). Coinvestigadora en la consultoría “Monitoreo, observación, procesamiento de datos y análisis del contenido en anuncios publicitarios”, de la Universidad Tecnológica y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El Salvador (2013-2014).

Hazel Jasmin Bolaños Vásquez

Licenciada en Ciencias Jurídicas por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Abogada y Doctora en Derecho con especialidad en Derechos Humanos y Derecho Penal por la Universidad de Zaragoza, España. Cuenta además con un Diploma de Estudios Avanzados en el área de Derecho Penal por la misma Universidad, y ha realizado diversos cursos de especialización en el área de los derechos humanos y el derecho penal. En la actualidad se desempeña como catedrática en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y asesora de tesis y miembro de tribunal evaluador de tesis en la Maestría en Derecho Penal Constitucional de la misma Universidad. Asimismo, imparte clases en la especialidad de Derecho Penal en diversas universidades del país y forma parte de la Red de Investigadores Salvadoreños (REDISAL-CONACYT).

También se dedica a realizar investigaciones académicas vinculadas con su ámbito de especialización para distintas instituciones, entre estas, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la Universidad Tecnológica de El Salvador.

