

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



LA UTILIZACIÓN DE LA FIGURA FEMENINA EN LOS ESPACIOS
PUBLICITARIOS DEL PERIÓDICO LA PRENSA GRÁFICA ENTRE LOS MESES DE
ENERO Y MARZO DEL AÑO 2018. PERÍODO DE ANÁLISIS DE MARZO A JULIO
DE 2019

ESTUDIANTES:

GONZÁLEZ DE MARTÍNEZ, YANSI YANIRA	GM93029
REYES DÍAZ, CRISTIAN ALEXIS	RD10040
ZEPEDA AMAYA, KARLA MARÍA	ZA12002

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR: MSc. JULIO CÉSAR GRANDE

13 DE AGOSTO DEL 2019

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAE. ROGER ARMANDO ARIAS
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA
VICERECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS
VIRRECTOR ADMINISTRATIVO

LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. JOSÉ VICENTE CUCHILLAS MELARA
DECANO

MSC. EDGAR NICOLÁS AYALA
VICEDECANO

MSC. HÉCTOR DANIEL CARBALLO DÍAZ
SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS
JEFA DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MSC. JULIO CESAR GRANDE
DOCENTE DIRECTOR

INDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
AGRADECIMIENTOS	8
CAPITULO I	11
DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.2 DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL	14
1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	16
1.5 PREGUNTAS GUIAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.6 JUSTIFICACIÓN	18
1.7 OBJETIVOS.....	20
CAPITULO II.....	21
CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES	21
2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO	21
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA IMAGEN.....	25
2.2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS SOBRE EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN EL SALVADOR ..	28
2.2.3 IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	31
2.2.4 PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD	33
2.5 MARCO LEGAL INTERNACIONAL Y NACIONAL	39
A) Marco legal internacional.....	39
B) Marco legal nacional.	41
2.6 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	45
2.7 PERSPECTIVAS O PARADIGMAS TEÓRICOS	46
2.7.1 EL NEUROMARKETING COMO TÉCNICA.	50
2.7.2 LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN O COMUNICOLOGÍA	52
2.7.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	56
2.8 SISTEMA DE CONCEPTOS	57
2.8.1 Conceptos referidos al tema de investigación	57
2.8.2 Conceptos referidos al paradigma:	64
2.8.3 Conceptos referidos a la metodología	65
CAPITULO III.	66
METODOLOGÍA.....	66
3.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA O CORPUS DE ANÁLISIS	66
3.2 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.3 PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	72

3.4 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	73
EXPOSICIÓN DE ANÁLISIS Y CUADRO DE RESULTADOS	74
4.1 ANÁLISIS POR ANUNCIO	75
4.2 Análisis e interpretación de datos	174
CAPITULO V	180
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
5.1. CONCLUSIONES.....	180
5.2. RECOMENDACIONES.....	183
CAPITULO VI.....	185
FUENTES CONSULTADAS.....	185
ANEXOS.....	188

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un conjunto de técnicas dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios. En tal sentido, teóricos consideran que si la oferta es muy grande, debe crearse y acrecentar la demanda para que se mantenga al nivel de la producción.

Se tomó la decisión de investigar este tema debido a la percepción diaria de mensajes sexistas en los medios de comunicación y publicitarios en este caso para ser más exacto el periódico La Prensa Gráfica que circula en El Salvador. Algunos de estos mensajes han sido descubiertos a través de la observación directa de los mismos, o por medio de búsquedas en fuentes secundarias y son los que se presentan en este estudio cada día se observa más el uso inadecuado de la publicidad, el abuso de los creativos del contenido para atraer a los consumidores.

En el esfuerzo de incentivar la economía de un país, se corre el riesgo de no contar con líneas claras que frenen acciones que vallan en detrimento de la persona humana. En El Salvador son las agencias publicitarias, los medios de comunicación y los anunciantes son quienes deciden impulsar la sociedad de consumo, y la publicidad se convierte en un mecanismo para incentivar patrones de conductas, impulsar estereotipos, fomentar valores y antivalores.

En ese sentido, el aporte que brinda esta investigación permitirá a los académicos y profesionales tener un material que profundice en la temática sobre la publicidad y el uso sexista de la imagen de la mujer. Por tal motivo se realiza un análisis de contenido sobre el uso que hace La Prensa Gráfica de la imagen femenina en la publicidad.

Como sabemos, este es un fenómeno amplio que tiene que abordarse a profundidad desde la psicología, la antropología, la sociología, la economía y las ciencias de la comunicación entre

otras, se ha hecho un esfuerzo por recabar en los siguientes capítulos la definición del objeto de estudio, consideraciones teóricas conceptuales, metodología y el análisis de la muestra, esto con la intención de dejar las bases para futuras investigaciones de este rubro.

Las características más significativas que presenta la investigación es el análisis que se ha hecho a los anuncios que se han tomado en cuenta. Cada anuncio utilizado posee un contenido no solo denotativo sino también connotativo es por eso que presenta un mensaje oculto que en la investigación se va descifrando poco a poco.

Además se presenta un contexto histórico de la publicidad en el país pero se añade aspectos del origen de la publicidad en el mundo que abona a la investigación a aportar un marco contextual que ayude a la mejor comprensión de esta.

Asimismo, la metodología presentada en el trabajo es con base a un análisis de la imagen para describir si se hizo uso de la figura femenina de manera coherente, para lo cual se tomó como muestra los anuncios publicitarios donde se utilizó la imagen de la mujer de enero a marzo de 2018.

Por otro lado, en el Capítulo IV se realiza el análisis de cada anuncio publicitario que se seleccionó. Se tomó en cuenta los criterios explicados en el primer capítulo para seleccionar los anuncios que se analizaron. Se va desglosando cada anuncio y se analiza cada parámetro que concluyó en un análisis global de todos los anuncios.

En el Capítulo V se plantean las conclusiones a las que llegamos como grupo con base a lo investigado y cumpliendo los objetivos antes plateados además, presentamos una serie de recomendaciones para poder superar esta problemática.

Además, se presentan anexos en donde exponemos todos los trámites y solicitudes de entrevistas que se gestionaron para poder acudir a las autoridades competentes y resolver todas las dudas existentes. Finalmente, se muestran las fuentes de consulta y todo el material consultado para llevar a cabo esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

Yansi de Martínez

Le doy gracias a Dios por permitirme alcanzar un peldaño más en mi vida y por darme la salud para llegar hasta este día.

Gracias a mi familia por la paciencia y todo el apoyo brindado, gracias a mi esposo Jaime Martínez por ser el compañero en este andar por la vida y a mis hijos Samuel y Matías.

Un reconocimiento especial a mis dos compañeros de equipo con quienes fue muy grato pasar horas de trabajo para llegar a la meta.

Cristian Reyes

-Agradecer a mi Dios nuestro señor por darme la sabiduría y sobre todo la perseverancia para seguir adelante y así culminar esta etapa de mi vida.

- La vida es especial al permitirme cumplir una meta más y agradecer a mi madre ya que fue un pilar que me ayudó a seguir adelante hasta el final.

- Un gran agradecimiento a mi amiga Karla Villafuerte que estuvo ampollándome día a día para no decaer y seguir hasta el final.

-Un agradecimiento a mi grupo de trabajo por todo el esfuerzo que cada una puso para poder terminar de la mejor manera posible.

A Dios

Le doy gracias a Dios, porque su amor y su bondad no tienen fin, y me permitieron terminar una etapa más en mi vida.

A mis padres y hermana

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre María Félix, por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio y por sus sabios consejos; gracias a mi padre Ricardo Zepeda por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias a mi hermana Katherine Zepeda por siempre decirme que luchara, hasta alcanzar mis sueños.

A mi grupo de tesis

Un agradecimiento a mi grupo de tesis por sus buenos consejos y aportes para terminar de la mejor manera este trabajo de investigación.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador en su artículo 22, en cuanto a las responsabilidades que debe cumplir el Ministerio de Gobernación en velar por la utilización de la imagen femenina en los espacios publicitarios mandata que:

a) *La Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, 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.*

Garantizando 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 ésta cuando se promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad y la igualdad.

Para el cumplimiento de lo anterior, el Ministerio de Gobernación por medio de la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión garantizará la observancia y aplicación de los Códigos de Ética de los medios de comunicación.

De igual forma, quien realizare cualquiera de las siguientes conductas, será sancionado con multa de dos a veinticinco salarios mínimos del comercio y servicio:

a) 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.

b) Utilizar expresiones verbales o no verbales relativas al ejercicio de la autoridad parental que tengan por fin intimidar a las mujeres.

b) Burlarse, desacreditar, degradar o aislar a las mujeres dentro de sus ámbitos de trabajo, educativo, comunitario, espacios de participación política o ciudadana, institucional u otro análogo como forma de expresión de discriminación de acuerdo a la presente Ley.

c) Impedir, limitar u obstaculizar la participación de las mujeres en cualquier proceso de formación académica, participación política, inserción laboral o atención en salud.

d) Exponer a las mujeres a un riesgo inminente para su integridad física o emocional.

e) Mostrar o compartir pornografía de personas mayores de edad en los espacios públicos, de trabajo y comunitario.

Según el artículo 55 de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.

Dichos artículos ayudaron a que como grupo realizamos un análisis sobre cómo se utiliza la figura femenina en la publicidad emitida en La Prensa Gráfica.

Y a través del análisis de la imagen se puso de manifiesto que a pesar de existir un marco jurídico que regule y que establece parámetros en la exposición de las mujeres y adolescentes; la publicidad En El Salvador continúa utilizando la figura femenina con el

único fin de generar ganancias económicas a las empresas.

De ahí que, con el pretexto de dinamizar la economía de este país, o el argumento de generación de empleos directos al ser contratadas las modelos en los anuncios; el respeto y la dignidad de la mujer o adolescente, puede verse violentado.

Aunque las empresas publicitarias, con el afán de no reñir con la ley también han creado un reglamento que busca plantear, según el gremio, elementos que no transgredan la ley y con ello establecer una dinámica de trabajo que no traspase el límite de lo moralmente permitido en cuanto al hacer uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios, tal es el caso del código de autorregulación publicitaria de El Salvador, sin embargo este reglamento es pocas veces aplicable.

1.2 DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL

Se hizo uso del espacio publicitario que contenga la figura femenina en las páginas de La Prensa Gráfica ya sea por su tamaño (página completa y media página) y por su color (páginas en full color y blanco y negro).

Se seleccionaron anuncios publicados los días viernes, sábado, domingo y lunes debido a que son donde se presentaba una mayor cantidad de anuncios. Se tomó una muestra de tres anuncios por día. Se analizó publicidad sobre promociones de los siguientes bienes y servicios agrupados en las siguientes categorías:

- Publicidad sobre vehículos automotores
- Ropa y cosméticos.
- Zapatos
- Productos alimenticios
- Bebidas alcohólicas

El trabajo se llevó a cabo en un periodo de 6 meses de febrero a agosto de 2019.

1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su finalidad, fue una investigación aplicada ya que se tomó en cuenta teorías ya desarrolladas las cuales fundamentaron nuestra investigación y ayudaron a que esta se realizara de la mejor manera y con todos los fundamentos teóricos que se requerían.

Por su temporalidad, fue una investigación sincrónica ya que se tomó en un periodo de tiempo continuo.

Por su profundidad, fue una investigación Exploratoria- descriptiva. Exploratoria ya que a través de la investigación se tuvo un primer acercamiento a este tema que es amplio y muy recurrente en nuestra realidad. Descriptiva debido a que en la investigación se dio a conocer las partes que constituyen el fenómeno.

Por su alcance, fue una investigación micro social ya que solamente se tomó una parte de la realidad social.

1.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La utilización de la figura femenina en los espacios publicitarios del periódico La Prensa Gráfica entre los meses de enero y marzo del 2018, demuestran que, a pesar de existir La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres y la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, en El Salvador, las empresas de publicidad y El Periódico La Prensa Gráfica, no garantizan salvaguardar la imagen de la mujer; por el contrario, se ejerce dominio, desigualdad y discriminación a la figura femenina, cuando se utiliza a la mujer como un objeto de atracción para fines comerciales.

1.5 PREGUNTAS GUIAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué valores introyecta la publicidad en la que se utiliza la figura femenina en la prensa gráfica entre los meses de enero a marzo de 2018?

¿Con que frecuencia y tipo de bienes o servicios, en los cuales solo se pretende obtener beneficios económicos a costa de expresiones sexistas o de discriminación, se utiliza la figura femenina en los anuncios de La Prensa Gráfica?

¿Qué transgresiones al marco legal de protección a la mujer se reflejan en los anuncios publicados en La Prensa Gráfica, de los cuales se pueda afirmar violentan la dignidad de las mujeres?

¿Qué valores y antivalores se reflejan en los anuncios que hacen uso de la imagen femenina en la Prensa Gráfica?

1.6 JUSTIFICACIÓN

La relevancia y los aspectos innovadores de esta investigación permitieron dar a conocer el por qué la mujer crea tanto impacto en el consumo masivo de los productos a través de su figura e imagen. En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

También se estudió cómo es la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios de La Prensa Gráfica en la actualidad, para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores que cada vez son más creativos e impactantes.

La relevancia que se tuvo durante la investigación es de un estudio en el que la sociedad identifique los factores que se establecen en La Prensa Gráfica para el uso publicitario y como el uso que se le da a la mujer es destructivo en la sociedad. Los roles que las mujeres desempeñan en estos mensajes y los estereotipos con los que se las muestra proyectan una visión sexista de ellas que también es percibida por los y las adolescentes.

El valor teórico de la investigación ayudó a presentar un antecedente que sirva como material de apoyo a investigaciones de la carrera de la Licenciatura en Periodismo.

Esta investigación abarcó el área de la publicidad y esto permitió que se vuelva un marco de consulta para cátedras como son Introducción a la Publicidad y Relaciones Públicas.

Sin embargo, la investigación también puede influenciar de forma secundaria a materias como Fundamentos y metodología de la Investigación Científica, Semiótica de la Imagen, Fotografía Periodística, entre otras.

La investigación fue factible en su realización ya que se contó con el material teórico que permitió sustentar la investigación. Además se tuvo accesibilidad con el material publicitario para hacer un análisis de contenido cualitativo.

Por lo tanto, el estudio se hizo de manera satisfactoria sin ningún contratiempo.

En cuanto a las implicaciones prácticas, la investigación involucró a publicistas, diseñadores gráficos y fotógrafos, ya que son los involucrados en armar estos espacios publicitarios que posteriormente aparecerán en las páginas de La Prensa Gráfica.

1.7 OBJETIVOS

- Objetivo General

- Estudiar los probables tipos de violencia y el contenido de la imagen, ante la utilización de la figura femenina en los espacios publicitarios del periódico La Prensa Gráfica entre los meses de enero, febrero y marzo del año 2018. Para determinar si hay transgresiones a las leyes del país o a las normas de autorregulación publicitaria.

- Objetivos específicos

- Enumerar los probables tipos de violencia ejercida hacia la mujer, ante la exposición de los espacios publicitarios de La Prensa Gráfica.
- Analizar las probables transgresiones al orden jurídico del país, relacionados con los aspectos publicitarios en los que se utilice la figura femenina.

CAPITULO II

CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES.

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO

La Prensa Gráfica

Este es un diario matutino de El Salvador. El periódico mantiene una línea editorial moderada afín a los grupos de centro derecha en aspectos políticos y económicos, pero practica en sus principios objetividad e imparcialidad.

“Tiene su sede en la ciudad de Antiguo Cuscatlán (Departamento de La Libertad), aunque circula en toda la república” (La Prensa Gráfica, 2017). Tiene una edición impresa para la comunidad salvadoreña en los Estados Unidos y una edición abierta en Internet. Pertenece al Grupo Dútriz. El presidente es el empresario José Roberto Dútriz.

“La Prensa Gráfica fue fundada el 10 de mayo de 1915, por José Dútriz. Al principio se llamó La Prensa. En 1938 adoptó su nombre actual. Durante su historia ha mantenido una línea editorial de derecha moderada. Se caracteriza por su perfil objetivo y su impulso en el periodismo investigativo. Es afín a líneas políticas que promueven la libertad económica y por supuesto el libre ejercicio de la prensa.

Cuenta en su haber numerosos reconocimientos internacionales, como el premio María Moors Cabot y el premio mundial de Periódico Joven otorgado por la Asociación Mundial de Periódicos. Es miembro activo de importantes asociaciones de medios como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la misma Asociación Mundial de Periódicos” (La Prensa Gráfica, 2017).

La primera edición de LA PRENSA como se solía llamar, de cuatro páginas, salió a las calles de San Salvador durante una tarde lluviosa de 1915. “En ellas se estampó una postal de la realidad nacional y de los acontecimientos internacionales que estaban marcando la pauta” (La Prensa Gráfica, 2015).

El primer ejemplar de LA PRENSA tenía un costo de 5 centavos de colón, pues estaba pensado para estar “al alcance de todos, especialmente de la clase obrera nacional” (Aguilar, 2018). Según se destacó en el programa del periódico, publicado, precisamente, en la primera edición. Con el paso de los días, el periódico empezó a calar y a convertirse en un referente del periodismo nacional. Fue entonces que el sueño del fundador, José Dútriz, empezó a concretarse.

Antecedentes del Hecho

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto ha sido una evidencia desde tiempos muy antiguos. “La publicidad tiene 5 mil años de historia registrada hasta la época actual, de los cuales la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años”. (Mejía, 2018).

La publicidad en El Salvador inició en la década de los 40, apareciendo en 1946 la primera agencia de publicidad llamada “Publicidad Massey”. “Es frecuente ver en los medios de comunicación salvadoreños como La Prensa Gráfica, anuncios comerciales sexistas que muestran a la mujer como un objeto y además que denigran la imagen de ellas, ya sea cosificándolas como objetos sexuales e invisibilizando a todos estos que son sus diversos roles establecidos en la sociedad salvadoreña”. (Ramírez, 2009).

Bastaría revisar la publicidad del medio para comprobar esa afirmación; “es frecuente encontrar chicas en ropa íntima que ilustran ventas de vehículos, baterías, lavado de autos y otras empresas” (Ramírez, 2009). Especialmente en las secciones de clasificados, se exponen cuerpos femeninos semidesnudos para atraer la atención hacia diferentes productos en venta o alquiler. Otra práctica común es utilizar jóvenes en vestuario llamativo para promocionar celulares en los centros comerciales.

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. Las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa.

En los años 60 la imagen que se presenta de la mujer es más hogareña, pero siempre se ve influenciada por el sexismo, el estereotipo que se presenta en de una ama de casa dedicada al hogar.

Conforme van pasando los años exactamente desde los años 90 hasta la actualidad ese estereotipo cambió, ahora se presenta en la publicidad una imagen de una mujer más liberada; ropa y maquillaje provocativo es lo que actualmente se presenta y esto provoca un mayor impacto en las audiencias.

Hoy en día so pretexto de dar a conocer los diferentes roles de las mujeres, alguna publicidad intenta dar la imagen de mujeres profesionales que además de trabajar fuera de casa, llegan al hogar a cuidar de sus hijos e hijas, esta postura refuerza la percepción de que son las mujeres las indicadas para desempeñar las tareas del hogar y no contribuye a fomentar la corresponsabilidad de los padres en el conjunto de actividades reproductivas.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA IMAGEN

Dado que este trabajo se centró en la utilización de la imagen femenina en los anuncios publicitarios de La Prensa Gráfica. Se hizo un recorrido en la historia sobre el uso de la imagen y su evolución en el tiempo.

David, Green en su publicación. ¿Qué ha sido de la fotografía? Nos da un esbozo a través de los siglos sobre el uso que se le ha dado a las imágenes.

Las primeras imágenes según el autor, se encuentran en las pinturas rupestres, en donde el hombre reflejaba su existencia, en ellas se encuentran las primeras manifestaciones de plasmar la imagen, y su interacción con el entorno.

Siglos después, el hombre agrupado en sociedad, utiliza la imagen con representaciones de su forma de convivencia y sus creencias. Los egipcios pintaban las tumbas de sus faraones con representaciones mitológicas y escenas de la vida cotidiana. Los griegos, reflejaban sus luchas, danzas y un culto a la belleza. Mientras que los romanos retrataban la clase imperial.

En el siglo V la pintura cristiana adornaba las iglesias con la idea de contar la vida de Jesucristo, la Virgen y sus Santos.

Y a finales del siglo XIX y principios del siglo XX y a partir de la Revolución Industrial aparece el racionalismo, se procura la novedad y la libertad. Según David Green, el siglo XX se ha caracterizado por la evolución en las técnicas, la tecnología y el desarrollo en la comunicación.

Esos cambios trajeron consigo el nacimiento de una nueva forma de capturar la imagen, hablamos de la fotografía. Los inicios formales de la fotografía empiezan a principios del siglo XIX, con el científico francés Nicéphore Niepce con el uso de herramientas rudimentarias, Luis Daguerre publicó un nuevo método que resolvía algunos procesos técnicos del anterior, conocido como daguerrotipo, y así sucesivamente, fueron mejorando las técnicas.

La fotografía en su evolución ha sido el puente entre los siglos XIX y XXI, para dejar un testimonio de la humanidad abriendo la puerta a infinidad de áreas, como la publicidad, el arte fotográfico y el periodismo.

Importante la argumentación de David Green, quien considera, que los avances técnicos permiten que la imagen pueda alterarse, manipularse y estar a la mano de cualquier persona por medio de un software. (Green, 2007)

Este punto en el cual el uso de la imagen es puesto en discusión, es lo que nos atañe en esta oportunidad, y ponemos al descubierto la posición de diferentes autores que se han interesado por estudiar el tema del uso de la imagen.

En su libro: Los usos de las imágenes, del escritor E.H.Gombrich, analiza el papel de la oferta y la demanda. Y el escritor expone con claridad la idea de la retroalimentación en el entrelazamiento de medios y sus fines; entendiendo todo ello como destrezas y recursos que a su vez estimulan nuevas demandas.

Gombrich considera que "la demandan de imágenes" es tan absoluta en la sociedad occidental, que una casa que carezca de televisión, se califica normalmente de desfavorecida. (Gombrich, 1999)

Al hablar de imagen, Gombrich, nombra al siglo XVII en el apareamiento de la caricatura; siendo en ese momento los actores blancos y los cantantes de ópera los más apropiados para ser caricaturizados.

Lentamente, según Gombrich;, el retrato fue transformándose en un retrato satírico con rasgos políticos, dando paso a un tipo de publicidad inofensiva. En el capítulo seis Gombrich habla sobre el simbolismo político de la Revolución Francesa, que de fondo es la base para que esas sociedades crearan su propia "Imageniería" (Gombrich, 1999)

Convirtiéndose la imagen en la materia prima para la publicidad y siendo esa la línea central de esta investigación; es importante enunciar lo afirmado por Enrique Guinsber, un autor contemporáneo, quien sostiene que existe una estrecha relación entre la publicidad comercial y la estructura económica, generando a su vez efectos ideológicos en los individuos y los grupos sociales.

Guinsber, realiza un análisis global de la función publicitaria basado en el estudio de su realidad, con ejemplos de México y Argentina. Su estudio busca generar una discusión crítica sobre la metodología con la que generalmente se aborda el estudio del uso de la imagen en la publicidad.

Asímismo, Guinsber, busca frenar los fantasmas que acompañan el uso de la imagen por parte de la publicidad tratando de establecer argumentos en la defensa de la publicidad y su razón de ser. Y pone de manifiesto que la tan criticada "manipulación de la imagen" según algunos autores, es para Guinsber necesaria, para que el mantenimiento y la reproducción económica e ideológica de los sistemas que utiliza la publicidad se mantengan.

2.2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS SOBRE EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN EL SALVADOR

Si bien es cierto, una imagen dice más que mil palabras y en el caso de las páginas de los periódicos o en medios digitales es lo que atrae al consumidor a adquirir el producto o servicio ofertado.

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

Sin embargo en El salvador, son pocas las referencias bibliográficas sobre estudios realizados, desde la perspectiva de la publicidad sobre el uso de la imagen femenina que hacen las empresas publicitarias o en su defecto la exposición que hacen los medios de comunicación social de anuncios publicitarios.

Los estudios realizados, son pocos y estos determinan una postura ante el uso del lenguaje y la imagen sexista utilizado en las notas periodísticas como lo expreso en su libro “Publicidad y violencia de género en El Salvador” de la Dra. Camila Minero.

En su libro ella, 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. (Minero, 2015).

Otro documento que se acerca a los usos que hace la publicidad es el documento denominado “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

Las Organizaciones de mujeres interesadas en el respeto a los derechos de las féminas, también elaboraron documentos de apoyo ante el fenómeno de utilización de estereotipos en la publicidad salvadoreña, tal es el caso de la Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida LAS DIGNAS (1999). “¿Yo sexista?, material de apoyo para una educación no sexista. Comunicación Publicitaria”

Y en su momento, el Centro para la Defensa del Consumidor [CDC] (2007) Realizó un análisis de cuatro anuncios televisivos con el título: Publicidad que ofende. Dicho documento tiene como propósito, hacer un análisis semiótico de la imagen televisiva.

El jesuita Ignacio Martín Baró en su libro “La mujer salvadoreña y los medios de comunicación masiva (1986)” Considera que “la consecuencia es clara: la imagen que de la mujer ofrece la prensa salvadoreña tiende a reforzar los estereotipos predominantes sobre hombre y mujer, estereotipos característicos de una cultura machista.”

En tal sentido, al sondear a los teóricos salvadoreños interesados en el tema de la mujer y la publicidad, la postura adoptada ante la utilización de la imagen, no dió cabida a conocer las razones de la publicidad en el manejo de la imagen.

Los autores salvadoreños consultados, abordan el tema desde la perspectiva de género.

Nuestro propósito en esta investigación fue el de estudiar el uso de la imagen femenina desde la perspectiva de la publicidad, sin ánimos de menoscabar, desmentir o afirmar la visión de la perspectiva de género.

Gracias a eso se presenta la novedad del trabajo de investigación, el cual pretendió sentar un precedente para futuras investigaciones interesadas en el análisis semiótico de la imagen desde otra perspectiva.

2.2.3 IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

En las plataformas (ya sea redes sociales, medios televisivos o en las páginas de periódicos) donde las grandes empresas publicitan sus productos o servicios, se muestran en muchas ocasiones los resultados del cuerpo deseado, por ejemplo.

Ahora bien el papel de la propaganda y la publicidad, según Durandin 1983 en su libro “la mentira en la propaganda política y en la publicidad “, es ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirige (pág. 21). Si bien es cierto, la primera juega con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas y la segunda hace comprar un producto.

Sin embargo, en muchas ocasiones el consumidor no obtiene el resultado deseado o el que se está mostrando en el anuncio, esto conlleva a que se produzca una mentira hacia el consumidor y esta tiene como propósito modificar opiniones y conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y no de fuerzas (Durandin, 1983)

Al proponer un estereotipo de cuerpo deseado a través de intervenciones médicas o de cremas milagrosas, utilizan en el caso de los periódicos imágenes con mujeres donde sus cuerpos no presentan ninguna alteración y por el contrario ese sería el resultado a obtener, si bien es cierto los resultados pueden ser exitosos pero no todas las consumidoras o consumidores poseen el mismo cuerpo y no todas y todos obtendrán el mismo resultado.

En última instancia, poco importa si lo que se dice es si mismo es verdad o falso, es por eso que se plantean tres observaciones:

1. La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y solo accesoriamente brindar informaciones.

Cuando un emisor miente podemos estar seguros de que su fin es ejercer influencia, pero cuando dice la verdad no se puede saber a ciencia cierta si es desinteresado o no porque esto puede ser una estrategia para apoyemos y adoptemos la conducta que él desea.

3. No siempre basta decir la verdad para ser leído, aun es preciso que lo que se dice parezca verdadero a la población a la que uno se dirige, esto va depender de las experiencias vividas por la población y varían de población a otra incluso de una persona a otra. (Durandin, 1983).

2.2.4 PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad todas las marcas se valen de la psicología para mostrar sus productos y servicios de manera original para lograr el impacto deseado en los consumidores.

A diario se pueden observar miles de anuncios de productos o servicios, en los diferentes medios de comunicación que lo que busca es llamar nuestra atención haciendo uso de la psicología como medio para adquirir el bien mostrado.

Pero, ¿qué es la psicología de la publicidad?

“Es un campo de estudio interdisciplinario. Una rama de la psicología en la que es fundamental el trabajo conjunto y una labor constante de apoyo y colaboración entre departamentos. En ella convergen una gran cantidad de intereses y de variables que buscan predecir las tendencias psicológicas de consumo”. (Clemente, 2015)

Una de las teorías en la que se enmarca la publicidad para lograr sus objetivos es la teoría psicoanalítica, la cual busca satisfacer una necesidad primaria que tiene el hombre por medio de mensajes emocionales o haciendo que se identifiquen con la situación. (Freud, Sigmund)

Otra teoría también importante y de la que hace uso la publicidad es la sociológica. Esta teoría indica que los consumidores, por medio de testimonios o casos de la vida real, adquieren un producto para poder ingresar a un grupo específico y ser aceptados.

Ahora bien, la Publicidad no solamente se limita a anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión o Internet. De hecho, está prácticamente en todo lo que nos rodea.

La manera de colocar los productos en los grandes almacenes, el color y el tamaño, el precio de la ropa, la sutileza de las palabras, etc., todo aquello que haga atractivo un producto y robe nuestra atención sirve como un potente medio para publicitarlo.

La Psicología publicitaria se nutre principalmente de 4 estrategias para lograr ese efecto en el consumidor:

- **Mecanicista:** haciendo principalmente uso del psicoanálisis, busca condicionar a las personas por medio de la repetición de un mismo slogan o imagen. Esta reiteración persigue una consecuente reacción de compra.
 - **Persuasiva:** pretende colocar un producto por encima de sus competidores. Para ello, otorga información sobre sus características o atributos y los compara favorablemente con el resto. Se nutre mayoritariamente de la creatividad y la intuición personal.
 - **Proyectiva:** se centra en los modelos, la cultura y los estilos de vida de los sujetos. Suele presentar aquellos productos que coinciden con los intereses u opiniones de estos.
 - **Sugestiva:** se nutre de técnicas psicoanalíticas para indagar en lo más profundo del ser humano. Pone su foco en la ansiedad, el miedo, la angustia o el estrés del usuario para poder atraerlo mediante la generación de un “producto mágico”.
- (Clemente, Sara)

Detrás de todas las campañas de publicidad existen una serie de decisiones de las que depende su éxito. En cada una de estas elecciones los profesionales de la psicología publicitaria estudian, investigan y aportan información y conocimiento para favorecer el impacto de su trabajo.

Por ejemplo se decide:

- El color: si son colores llamativos que atraigan al consumidor.
- La tipografía: si el tipo de letras será grande o de mediana estatura o si solamente ira una palabra que atraiga al consumidor
- Las imágenes que se van a emplear: esto juega un papel muy importante dentro de la publicidad ya que esto atraerá de manera directa al consumidor. Sin embargo, en muchas ocasiones la imagen que se presenta no es acorde al producto o servicio que se oferta.

De igual manera,

- La repetición: el cuál es el número de veces que va a ser emitido o publicado.
- El Precio: un precio más bajo no equivale a un mayor número de ventas. Aunque es un factor importante (ya vemos que la fiebre del Black Friday rompe récord de ventas casi cada año), también influyen otras variables.
- El Canal: es el medio por el que se va a transmitir el anuncio (radio, televisión, Internet.). (Clemente, Sara)

De esta manera, el psicólogo tendría que tener en cuenta las tendencias de consumo de una franja de edad determinada. Pero también la etapa del desarrollo evolutivo en la que se encuentre el público objetivo. Por ejemplo, si nos dirigimos a adolescentes, será preferible realizar campañas en Internet o a través del Smartphone.

2.2.4.1 Psicología del color, esencial en Publicidad

De igual manera, estos profesionales de la psicología publicitaria han de fijarse en los colores empleados para la campaña, porque cada uno simboliza algo diferente. Por ejemplo, el blanco da sensación de vacío, pureza y luminosidad. El azul, frescura, transparencia o ligereza; e incluso, los expertos le atribuyen un efecto sedante.

Por su parte, el amarillo transmite empatía, extraversión, luz y da alegría, vivacidad y juventud. El rojo, fuerza, poder, dinamismo, atrae mucho la atención y estimula la mente. El verde simboliza la esperanza, lo natural y su efecto es igualmente sedante.

En resumen, en la psicología publicitaria importa hasta el más mínimo detalle. Por ello, esta disciplina aporta su conocimiento de la mente humana para mejorar la influencia y persuasión en las personas que son objeto de estas creaciones publicitarias.

2.2.4.2 Psicología de las imágenes

La publicidad trabaja mayormente de manera visual, esto debido a que la mayoría de las personas prefieren observar el producto o servicio que se está ofertando.

Al fin y al cabo lo que esperamos de la publicidad es precisamente este concepto: información, entretenimiento y confianza. Ver imágenes que se nos queden en la retina y que nos hagan pensar, y si nos crean necesidades es que la publicidad anunciada ha hecho un buen trabajo.

En la mayoría de los casos la figura más utilizada es la femenina ya que es de mayor atracción visual hacia al público.

Sin embargo, una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen que según deben permanecer jóvenes, delgadísimas, sumisas.

Los mensajes repiten a veces sutiles pero casi siempre claros y directos, que sus puestos en la sociedad, en el hogar y en la empresa están condicionados por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que se oigan protestas al respecto.

En los dos últimos años, se asiste a la formulación de leyes para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito estatal como en el gubernamental, que suponen un avance considerable para corregir las situaciones de discriminación directa o indirecta a que todavía se ven sometidas las mujeres. Estos avances legislativos han sido recibidos por las organizaciones de mujeres y por las sindicales con interés.

Pero cuando se habla de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos publicitarios se topa con una realidad bien distinta a lo que dice la legislación, e incluso a lo que dice la Constitución Salvadoreña o la Declaración Universal de los Derechos Humanos, porque las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen de la de los hombres.

Si bien es cierto, las mujeres han avanzado de forma importante si se lanza la mirada atrás, solamente cuarenta años, donde incluso trabajar fuera del hogar se consideraba incorrecto, hoy en día es una rutina común para muchas mujeres.

2.5 MARCO LEGAL INTERNACIONAL Y NACIONAL.

A) Marco legal internacional.

La Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer conocida también como la Convención Belem do Pará, lugar en que fue adoptada en 1994 propone por primera vez el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres como fundamentales para luchar contra el fenómeno de la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado y su reivindicación dentro de la sociedad.

Artículo 4: *“Toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos”.*

Estos derechos comprenden, entre otros:

- a. el derecho a que se respete su vida;
- b. el derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral;
- c. el derecho a la libertad y a la seguridad personal;
- d. el derecho a no ser sometida a torturas;
- e. el derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia;
- f. el derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley;
- g. el derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos;
- h. el derecho a libertad de asociación;
- i. el derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley,
- j. el derecho a tener igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

B) Marco legal nacional.

En El Salvador, desde noviembre de 2010, la Ley Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, establece y garantiza el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia a través del impulso de políticas públicas y sancionatorias en este tipo de acciones que van en contra del bienestar de las mujeres en El Salvador.

En su artículo 22, en cuanto a las responsabilidades que debe cumplir el Ministerio de Gobernación en velar por la utilización de la imagen femenina en los espacios publicitarios mandata que:

a) La Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, 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. Garantizando 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 ésta, cuando se promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres, la salud, la dignidad y la igualdad.

Dicho artículo es categórico en afirmar que a la mujer se le debe respetar su vida, su integridad física, psíquica y moral.

La ley tiene como propósito, la erradicación de todas las formas de violencia contra la mujer y el respeto a sus derechos humanos. “la mujer debe ser valorada y debe ser libre de patrones estereotipados de comportamientos, basados en conceptos de inferioridad o subordinación” (Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia hacia las Mujeres, 2010, p.5).

El Ministerio de Gobernación por medio de la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión garantizará la observancia y aplicación de los Códigos de Ética de los medios de comunicación.

De igual forma, quien realizare cualquiera de las siguientes conductas, será sancionado con multa de dos a veinticinco salarios mínimos del comercio y servicio:

- a) 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.
- b) Utilizar expresiones verbales o no verbales relativas al ejercicio de la autoridad parental que tengan por fin intimidar a las mujeres.
- c) Burlarse, desacreditar, degradar o aislar a las mujeres dentro de sus ámbitos de trabajo, educativo, comunitario, espacios de participación política o ciudadana, institucional u otro análogo como forma de expresión de discriminación de acuerdo a la presente Ley.
- d) Impedir, limitar u obstaculizar la participación de las mujeres en cualquier proceso de formación académica, participación política, inserción laboral o atención en salud.

e) Exponer a las mujeres a un riesgo inminente para su integridad física o emocional.

f) Mostrar o compartir pornografía de personas mayores de edad en los espacios públicos, de trabajo y comunitario.

En abril de 2018, el Tribunal de Sentencia de Santa Tecla condenó a Harold Ignacio Leyton Zequeira a pagar 20 salarios mínimos tras ser procesado por el delito de expresiones de violencia contra las mujeres.

La información fiscal indica que el caso se remonta a abril y mayo de 2016 cuando el hombre instaló vallas publicitarias con la imagen de una mujer semidesnuda, en la que se colocó el mensaje “Estoy disponible, llámame”, acompañado de un número telefónico, y abajo, en letras pequeñas, aparecía la leyenda “atentamente: La Valla”.

Dichas vallas publicitarias eran propiedad del imputado. El Ministerio Público indicó que este es el primer caso en el que se establece una condena por expresiones de violencia contra las mujeres, en la modalidad de violencia simbólica.

Sin embargo, y a pesar de que ya existe un antecedente sobre la aplicación de las leyes, El Faro, realizó una investigación en donde, habló con cinco publicistas que han trabajado y trabajan en distintas agencias, para que explicaran cómo se aplica el Código de Ética en la práctica.

Desde el anonimato, que solicitaron para no tener consecuencias laborales, todos coincidieron en que el Código no es un libro de referencia en su trabajo, ni para ellos ni para sus compañeros. Se atrevieron a decir, incluso, que hay muchos publicistas que ni siquiera lo conocen.

La moderación si la hay, la impone principalmente el cliente: “Ese tipo de obstáculos usualmente vienen del cliente. Lo más frecuente es que la agencia es la que quiere proponer cosas más atrevidas. Pero los mismos clientes son los que te detienen”, explica un joven director creativo con más de cinco años de experiencia en el medio y con campañas reconocidas a nivel nacional e internacional. “Yo sí he intentado cruzar apenas ‘el límite’, como vos le pones, pero siempre recibo un freno, Además llega un punto en el que llegas a conocer tanto a tu cliente que la misma agencia te para ese tipo de cosas, porque ya sabe qué tipo de cosas ni loco te aprobaría el cliente”.

Asimismo, la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). En su Artículo 46.

Para la protección de niñas, niños y adolescentes, se prohíbe:

- a) *Difundir o facilitarles 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 aquéllos, en medios televisivos en horarios de franja familiar; y,*
- c) *Comercializar productos destinados a aquéllos con envoltorios o cubiertas que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados o nocivos para su desarrollo.*

El Órgano Ejecutivo en el ramo correspondiente, definirá las franjas horarias de los programas televisivos y radiales aptos para las niñas, niños y adolescentes, debiendo informar sobre la naturaleza de los mismos y las edades para los que se recomienda.

2.6 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

La imagen de la mujer dentro de la publicidad es una táctica empleada por los diseñadores y creativos para atraer de manera directa al consumidor.

El problema radica en que muchas veces no se utiliza para promocionar el producto que se publicita, sino como un objeto para que estas empresas adquieran reconocimiento y aumenten sus ventas. La mayor táctica empleada es uso inadecuado o más bien sexista de la imagen de la mujer.

Por lo tanto, "Estudiar cómo se utiliza la figura femenina en la publicidad emitida en La Prensa Gráfica, con énfasis en el análisis de la imagen, es el objeto de esta investigación.

2.7 PERSPECTIVAS O PARADIGMAS TEÓRICOS

(Paradigma: Estudios Culturales)

Los estudios culturales nacen con La Escuela de Birmingham 1964. Con la creación del CENTER OF CONTEMPORARY CULTURES STUDIES (CCCS). Richard Howard será su primer director hasta 1969 ya que fue reemplazado por Stuart Hall. La escuela surge en los años de la postguerra y en el contexto de afianzamiento del Estado de Bienestar en Inglaterra.

La Escuela de Birmingham no es teoría unificada sino un campo de diversos estudios con diferentes perspectivas. Sus estudios se basan en entender y explicar la articulación de las clases sociales y la práctica cultural. Estudian la manera en que los medios intentan reproducir el estado de momento actual.

Según datos obtenidos de "La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales". Article with 484 Reads. Gilberto Giménez Montiel.

La universidad de Birmingham, específicamente el "Centro de Estudios Culturales Contemporáneos", se dedicó al estudio de las subculturas, la cultura popular y los estudios de medios de comunicación. Utilizando métodos como la sociología y la etnografía. Sus principales teóricos fueron: Stuart Hall, Raymond Williams y Paul Willis.

Uno de los principales temas de estudio de la escuela de Birmingham fue el de los "estudios culturales". Y los "estudios culturales" podemos entenderlos como aquellos estudios que centran su atención en la relación que se da entre los medios de comunicación y la cultura popular. Están estrechamente relacionados con el asunto de la "cultura".

“Creando con Max Weber que el hombre es un animal inserto en telarañas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones” De acuerdo con (Geertz, 1992:20).

La cultura se encuentra en cada aspecto de la vida en sociedad, trabajo, escuela y familia. Pensando en nuestro país en la actualidad, encontraríamos a la propia cultura estadounidense como la cultura dominante aún, encontrándonos fuera de sus límites territoriales ya que la cercanía que tienen permite que los modelos y estilos de vida que las televisoras estadounidenses nos muestran sean ahora, modelos imitados.

“Subcultura”, es un término que también debe mencionarse, se refiere a un conjunto de comportamientos y creencias, diferentes de la cultura dominante de la que forman parte.

Por último, “contracultura” son los valores, tendencias y formas sociales que chocan con los establecidos dentro de una sociedad, de acuerdo con el pensamiento de (Roszack, Theodore) (El nacimiento de una contracultura”). Considerando los ejemplos anteriores, la contracultura sería, la propia cultura que cambiamos tan fácilmente debido al capitalismo

CARACTERISTICAS A NIVEL MUNDIAL DEL PARADIGMA LOS ESTUDIOS CULTURALES

Los Estudios culturales actúan utilizando un concepto extenso de cultura.

Los Estudios culturales legitiman, justifican, celebran y politizan todos los aspectos de la cultura popular.

Quien actúa en el seno de los Estudios Culturales reconoce la existencia de una socialización de su propia identidad que se produce a través de los procesos de los medios de comunicación de masas y de la comunicación que se intenta comprender.

La cultura no se considera de modo estático, como se haría con cualquier otra cosa de tipo fijo o con un sistema cerrado.

Los Estudios Culturales se afirman apoyándose más en el conflicto que en el orden. Investigan y anticipan el conflicto tanto a nivel de la interacción cara a cara como y de modo más significativo a nivel del sentido.

Los Estudios Culturales consideran las representaciones culturales a todos los niveles: el comienzo, la mediación y la recepción o la producción, la distribución o el consumo.

Los principales representantes de esta corriente son:

STUART HALL: El jamaicano sociólogo y teórico cultural, presta especial atención a la idea de un receptor activo que resignifica desde su contexto los mensajes de los medios de comunicación. La recepción y decodificación implican que los miembros de una audiencia pueden tener una lectura de los mensajes distinta a la que tienen los medios. Además, Hall señalaba que el significado no depende de lo que las cosas son sino de cómo se les significa.

RICHARD HOGGART: El sociólogo británico, estudia la influencia de la cultura difundida entre la clase obrera por los medios modernos de comunicación. Destaca que se tiende a sobre estimar la influencia de la industria cultural sobre las clases populares.

Hoggart, está considerado como uno de los grandes pensadores británicos del pasado siglo y sus reflexiones influyeron decisivamente en el movimiento de los estudios culturales no sólo en el Reino Unido.

RAYMOND WILLIAMS: El galés desarrolla el tema de la hegemonía y despliega la idea de contracultura y subcultura (ambas van en sentido opuesto a la hegemónica, pero se diferencian en que, la primera pretende el liderazgo mientras que la segunda no).

Todos los representantes de dicha escuela son provenientes de las clases más bajas de la sociedad, razón por la cual estudian principalmente estos sectores. Centrándose sobre todo en analizar una forma específica de proceso social correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

“La cultura no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones” (Stuart Hall, 1980).

2.7.1 EL NEUROMARKETING COMO TÉCNICA.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Entonces, ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing.

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona.

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas es el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una gráfica de publicidad hasta los mapas de calor que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.

Gracias a los conocimientos del neuro-marketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar como por ejemplo las emociones o incluso todos los sentidos que se puedan, ya hemos visto como en los grandes supermercados se estimulan los sentidos por medio de la música, pero no sólo eso sino que también existen otros tipos de marketing experiencial que están siendo explotados de la misma manera que la música. Quién no ha entrado en una tienda con un olor característico que puede perfectamente asociarse con el producto que se vende.

La gran cantidad de datos que proporciona la neurociencia sobre los estímulos a los que reaccionamos, no debe apartarnos de la idea general en la que el neuromarketing se usa como una herramienta más dentro del marketing para que al final la estrategia creada por la consultoría de marketing nos lleve por el camino adecuado hasta conseguir el objetivo de venta. Hay que resaltar que con esa gran cantidad de información la estrategia pensada, será muchísimo más adecuada y con las acciones tan afinadas que resultarán más adecuadas dentro de la misma estrategia.

2.7.2 LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN O COMUNICOLOGÍA

Estudian, analizan o discuten los fenómenos sociales relacionados con la información y la comunicación, así como los medios de difusión masivos e industrias culturales, y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Se trata de un campo de estudios interdisciplinario, cuyos conceptos teóricos son compartidos con frecuencia es también abordado por otras disciplinas, entre las que es posible mencionar la sociolingüística, la sociología, la antropología social, la cibernética y la psicología social, entre otras.

Aunque es posible hablar de comunicación masiva desde la invención de la imprenta por Gutenberg, no fue sino hasta la década de 1920 cuando se llevaron a cabo los primeros estudios sobre la influencia de la propaganda en el contexto de la Europa de la Segunda Guerra Mundial, con el ascenso de los regímenes fascistas de Alemania e Italia.

Si bien los clásicos griegos como Aristóteles, Gorgias y Sócrates, hablaron de la persuasión como un modo para llevar a cabo el proceso de la comunicación; estos autores se quedaron en el nivel lógico-semántico de la cuestión y no plantearon el asunto desde el punto de vista de una sociedad completa.

El enfoque científico social de la comunicación exigía un análisis empírico de los efectos medibles u observables de la comunicación. También se puede asumir una perspectiva crítica, basada en modelos verificables y susceptibles de ser mejorados, perfeccionados o generalizados.

La comunicación es un sistema de intercambio de información que altera el estado de conocimiento del receptor de la misma. Se supone que el estado de conocimiento afecta a las opiniones, preferencias y conductas de los individuos, el receptor de una información puede re-evaluar sus opiniones, cambiar sus preferencias o adaptar sus conductas en función de la información recibida (sea esta veraz o no).

En la comunicación de las sociedades humanas se consideran importantes los fenómenos estudiados por la psicología social, así como los procesos organizativos y los nuevos fenómenos sociales emergentes.

Es más, la altísima especialización existente en las sociedades humanas modernas requiere que los individuos u organizaciones que tienen acceso a determinados conocimientos transmitan dicho conocimiento a individuos cuya especialización no les permitiría acceder directamente a ellos.

Las ciencias de la comunicación analizan cómo es ese proceso de comunicación desde los individuos con conocimientos más específicos a otros menos especializados, así como el efecto recíproco de un grupo sobre otro.

En muchas sociedades gran parte de la información se difunde a través de periodistas y expertos dedicados a la recopilación, análisis y difusión de información específica que pueden resultar importantes para individuos especializados en otras tareas y que por tanto no disponen de tiempo, medios u oportunidad de acceder por sí mismos a ciertos hechos o realidades.

Tipos de comunicación

En términos generales existen diferentes tipos de comunicación, el cual se refiere a las formas o maneras de comunicación:

- **Comunicación interpersonal:** es la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, mediante la cual puede reconocer sus fortalezas y debilidades; además de conocer la capacidad para comunicarse. Permite de alguna forma negociar con los demás y descubrir las maneras efectivas de tomar decisiones. Es imposible no tener este tipo de comunicación, pues siempre se está comunicando algo: en conversaciones escritas o habladas, con la mirada, con gestos, ilustraciones, apariencia, etc.
- **Comunicación mediática:** es la comunicación hecha por organizaciones especializadas en la recopilación, análisis y elaboración de documentos informativos, para su uso general por parte de grupos que compran dicha información o el público general que accede a las informaciones elaboradas por las organizaciones especializadas.
- **Comunicación intercultural:** es la comunicación entre personas de diferentes culturas. No significa que las personas sean de diferentes lugares o muy distantes, pueden estar dentro de una misma sociedad o un mismo espacio geográfico. La edad, género, religión, orientación sexual, lugares geográficos, todo esto es parte de diferencias culturales y disminuye de manera significativa la comunicación.
- **Comunicación intragrupal:** donde el grupo tiene el mismo objetivo y buscan cumplir con un mismo fin; el tipo de respuesta que puede tener es directa, inmediata y simultánea.

- **Comunicación intergrupal:** se lleva a cabo con diferentes representantes de grupo, su respuesta sería directa, simultánea e inmediata.

2.7.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La información organizacional se refiere al análisis del flujo de informaciones relativas a los objetivos y medios de una organización entre los individuos de dicha organización. Frecuentemente dicha comunicación tiene al director de la misma como emisor y a los subordinados como receptores y el mensaje tiene que ver con la obtención de un resultado laboral asertivo, aunque existen otras posibles combinaciones de emisor, receptor y mensaje.

Si en la comunicación organizacional no hay un mensaje adecuado que sea recibido por el receptor, el resultado será una comunicación fallida que no modificará el estado de conocimiento del receptor en el sentido adecuado. Por el contrario, si el mensaje es recibido de manera correcta y el receptor tiene la capacitación adecuada para extraer las consecuencias correctas el proceso de comunicación resultará satisfactorio.

Cuando el emisor es el director de la organización es importante verificar que no exista ruido (distorsión del mensaje) dentro del canal para enviar el mensaje, ya que siendo director o subdirector depende gran parte del trabajo de los receptores subordinados la existencia de ruido tiene grandes posibilidades de acabar en comunicación fallida.

2.8 SISTEMA DE CONCEPTOS

2.8.1 Conceptos referidos al tema de investigación

Alegría: sentimiento de placer producido normalmente por un suceso favorable que suele manifestarse con un buen estado de ánimo, la satisfacción y la tendencia a la risa o la sonrisa.

Altruismo: tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

Amistad: la Amistad es una de las relaciones humanas más frecuentes. La palabra proviene del latín amicus (amigo), que posiblemente se derivó de amore (amar).

Amor: el amor es considerado como el conjunto de sentimientos que se manifiestan entre seres capaces de desarrollar inteligencia emocional o emocionalidad.

Atención Integral: son todas las acciones para detectar, atender, proteger y restablecer los derechos de las mujeres que enfrentan cualquier tipo de violencia.

Autonomía: es la capacidad de controlar, afrontar y tomar, por propia iniciativa, decisiones personales acerca de cómo vivir de acuerdo con las normas y preferencias propias.

Ayuda: para que una sociedad o grupo funcione bien, requiere, en determinado momento, de la Ayuda de sus partes para que puedan funcionar como una maquinaria puesta a tono.

Belleza: cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.

Buen Gusto: es algo innato y es el reflejo de la personalidad y la forma de ser de cada uno.

Conocimiento: el conocimiento es más que un conjunto de datos, visto solo como datos es un conjunto sobre hechos, verdades o de información almacenada a través de la experiencia o del aprendizaje (a posteriori), o a través de introspección (a priori).

Debilidad: sinónimo de agotamiento, extenuación, flaqueza, decaimiento, desfallecimiento, por lo que muestra a un ser humano sin fuerza, débil, dominado.

Deshonestidad: los humanos, abrigamos una variedad de tendencias e impulsos que no armonizan espontáneamente con la razón.

Desigualdad: condición o circunstancia de no tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma que otro, o de diferenciarse de él en uno o más aspectos.

Desprecio: Falta de aprecio.

Discriminación: en Derecho el término hace referencia al trato de inferioridad dado a una persona o grupo de personas por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de filiación o ideológicos, entre otros.

Eficacia: que produce el efecto esperado, que va bien para determinada cosa.

Egoísmo: Actitud o comportamiento de la persona egoísta.

Enfermedad: un estado físico y mental por el que pueden atravesar las personas durante su vida.

Equidad: cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones.

Espacios publicitarios: es la capacidad de un terreno o la extensión del mismo que pertenece a toda la sociedad y es común del pueblo.

Estereotipo: es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar. Los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino.

Falta de creatividad: el pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación.

Fealdad: rasgo que caracteriza a una persona, animal o cosa que es fea.

Felicidad: la felicidad es un estado psicológico que pasa en un estado anímico.

Fortaleza: fuerza, vigor, firmeza, resistencia.

Funcionabilidad: cumplir con más funciones en su vida cotidiana.

Ganancia: beneficio o provecho que se obtiene de una cosa.

Hipersexualidad: ocasiona que las niñas adopten roles y comportamientos estereotipado en los que se ve a la mujer como un objeto sexual.

Igualdad: condición o circunstancia de tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma, o de compartir alguna cualidad o característica.

Inadecuado: es algo que no es lo indicado o sugerido. Cuando algo resulta inadecuado por lo tanto es inconveniente o impropio.

Inequidad: se asocia a una situación de desigualdad que genera injusticia.

Infidelidad: es aquello que se produce cuando un individuo no respeta la fidelidad que le debe a alguien o algo.

Irrespeto: la palabra, como tal, designa la falta de respeto que se manifiesta hacia algo o alguien.

Limpieza: calidad de limpio. Acción y efecto de limpiar. Pureza. Integridad y desinterés con que se procede en los negocios. Precisión, destreza con que se ejecuta algo.

Manipulación publicitaria: consiste en una serie de técnicas relacionadas entre sí, con las que miembros de un determinado grupo crean una imagen o una idea que favorece sus intereses particulares. Entre estas tácticas destacan las falacias lógicas y la propaganda.

Misoginia: son las conductas de odio, implícitas o explícitas, contra todo lo relacionado con lo femenino tales como rechazo, aversión y desprecio contra las mujeres.

Paz: la paz (palabra derivada del latín pax = absentia belli) es generalmente definida como un estado de tranquilidad o quietud, como una ausencia de disturbios, agitación o conflictos.

Pereza: es una falta de voluntad para actuar, trabajar o atender las tareas que nos competen.

Persona Agresora: quien ejerce cualquiera de los tipos de violencia contra las mujeres, en una relación desigual de poder y en cualquiera de sus modalidades.

Prevención: son normas y políticas para reducir la violencia contra las mujeres interviniendo desde las causas identificadas de la misma, y cuyo objetivo es evitar su reproducción y reducir la probabilidad de aparición del problema; por tanto, se dirigen a transformar el entorno del riesgo y a fortalecer las habilidades y condiciones de las personas y comunidades para su erradicación, asegurando una identificación rápida y eficaz, así como la reducción de los impactos y secuelas cuando se presente el problema y reincidencia..

Prioridad absoluta: se refiere al respeto del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, en cualquier ámbito.

Psicología de la publicidad: es un campo de estudio interdisciplinario. Una rama de la psicología en la que es fundamental el trabajo conjunto y una labor constante de apoyo y colaboración entre departamentos. En ella convergen una gran cantidad de intereses y de variables que buscan predecir las tendencias psicológicas de consumo.

Publicidad comparativa: la publicidad comparativa se define como toda publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor.

Publicidad desleal: la que perjudica a otras personas o empresas, en concreto a los competidores.

Publicidad encubierta: consiste en difundir información u opiniones o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas, sin existir una contratación previa, de espacio publicitario.

Publicidad engañosa: es la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, o la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Publicidad ilícita: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Estos son el tipo de publicidad ilícita: Aquella que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos: sanitarios, susceptibles de generar riesgos para la salud, juegos de azar, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados (se prohíben en televisión, y en aquellos lugares donde se prohíbe su consumo).

Publicidad inadecuada: es un tipo de publicidad que tiene como objetivo dar una sacudida a los consumidores para llamar su atención, a menudo a través de medios inadecuados o poco éticos, como la desnudez o la violencia.

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 la misoginia.

Publicidad subliminal: estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.

Publicidad: es el conjunto de estrategias con las q una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

Relaciones de poder: son las caracterizadas por la asimetría, el dominio y el control de una o varias personas sobre otra u otras.

Salud: estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.

Sexismo: es toda discriminación que se fundamenta en la diferencia sexual que afecta toda relación entre seres humanos y abarca todas las dimensiones cotidianas de la vida privada o pública que define sentimientos, concepciones, actitudes y acciones.

Sin Carisma: cualidad o don natural que tiene una persona para atraer a los demás por su presencia, su palabra o su personalidad.

Subordinación: dependencia de una persona o una cosa respecto de otra o de otras, por las que está regida o a las que está sometida.

Tristeza: sentimiento de dolor anímico producido por un suceso desfavorable que suele manifestarse con un estado de ánimo pesimista, la insatisfacción y la tendencia al llanto.

Un estereotipo de género es nocivo: cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales.

Violencia contra las Mujeres: es cualquier acción basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado.

Violencia Económica: es toda acción u omisión de la persona agresora, que afecta la supervivencia económica de la mujer, que limite, controle o impida el ingreso de sus percepciones económicas.

Violencia Femicida: es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que conllevan a la impunidad social o del Estado, pudiendo culminar en feminicidio y en otras formas de muerte violenta de mujeres

Violencia Física: es toda conducta que directa o indirectamente dirigida a ocasionar daño o sufrimiento físico.

Violencia Patrimonial: son las acciones, omisiones o conductas que afectan la libre disposición del patrimonio de la mujer; incluyéndose los daños a los bienes comunes o propios mediante la transformación, sustracción, destrucción, distracción, daño, pérdida, limitación, retención de objetos, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales.

Violencia Psicológica y Emocional: es toda conducta directa o indirecta que ocasione daño emocional, disminuya la autoestima, perjudique o perturbe el sano desarrollo de la mujer.

Violencia Sexual: es toda conducta que amenace o vulnere el derecho de la mujer a decidir voluntariamente su vida sexual.

Violencia Simbólica: son mensajes, valores, íconos 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

2.8.2 Conceptos referidos al paradigma:

Cultura: cultura no es una práctica ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad, pasa a revés de todas las prácticas sociales y es la suma de todas sus interrelaciones.

Estudios: es el esfuerzo intelectual que se emplea en el aprendizaje de una ciencia o arte, analizando el contenido, comprendiéndolo e integrándolo a la estructura cognitiva, o de modo memorístico.

Estudios culturales: es una tendencia que se caracteriza por acentuar la atención en las estructuras sociales y el contexto histórico tomándolos como factores esenciales para comprender la acción de los medios, por lo tanto, es una línea de investigación que reflexiona sobre las consecuencias de los medios como entes de producción y transmisión de cultura.

Paradigma: conjunto de creencias que permiten ver y comprender la realidad de determinada manera, es decir conjunto de cosas que asumimos y creemos, lo que sirve como base o filtro para nuestra percepción e interpretación de la realidad.

2.8.3 Conceptos referidos a la metodología

Análisis de contenido cualitativo: interés fundamental es como las audiencias específicas difieren en la producción social de significados, según este concepto las audiencias no solo son consumidoras de mensajes también son productoras de significados.

Consumo cultural: entiende que la gente consume en escenarios de escala diferentes y con lógicas distintas.

Cualitativo: relacionado con la cualidad.

Datos cualitativos: descripción detallada, investigación en profundidad y anotaciones directas que captan las experiencias y perspectivas personales.

Datos cualitativos: descripción detallada, investigación en profundidad y anotaciones directas que captan las experiencias y perspectivas personales.

Método científico: serie de etapas que se tienen que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad de su trabajo.

Método cualitativo: es un método científico empleado en diversas disciplinas, especialmente en las ciencias sociales como la antropología y la sociología. Busca adquirir información en profundidad para poder comprender el comportamiento humano y las razones que gobiernan el comportamiento.

Método: es el camino a seguir para crear el conocimiento. Es un sistema que va paso a paso.

Metodología cualitativa: es el tipo de método de investigación de base lingüístico utilizado principalmente en ciencias sociales.

Metodología: es la aplicación de método científico.

CAPITULO III.

METODOLOGÍA.

3.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA O CORPUS DE ANÁLISIS

La imagen femenina es uno de los recursos muy bien utilizados por las empresas publicitarias a nivel mundial, esto con el fin de que el producto tenga un mayor alcance, sin embargo, el uso indiscriminado de la figura femenina dentro de dichos anuncios, muchas veces provoca morbo y desigualdad entre hombres y mujeres fue por esto que dentro de nuestra investigación se pretendió:

Se realizó un análisis de la imagen para describir si se hizo uso de la figura femenina de manera coherente, para lo cual se tomó como muestra los anuncios publicitarios donde se utilizó la imagen de la mujer de enero a marzo de 2018.

Para llevar a cabo esta investigación como grupo basamos nuestro análisis en el paradigma de los Estudios Culturales, con un enfoque crítico.

Para ello, se tomó en cuenta algunos criterios de selección en los anuncios: si los anuncios donde aparezcan mujeres se realizan con ropa o con trajes de baño, si son de bebidas alcohólicas, productos alimenticios, venta de electrodomésticos o si es para publicitar marcas de vehículos donde la figura de la mujer se utiliza para resaltar el producto.

Lo cual, permitió evidenciar la existencia de la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios de La Prensa Gráfica y de las agencias de publicidad y como en la actualidad se continua con la práctica de vender los productos y servicios, a costa de la

explotación de la imagen femenina y esta acción trae como resultado directo o indirecto contribuir a incrementar las acciones de violencia hacia las mujeres.

El muestreo que se hizo es no probabilístico debido a que en la muestra se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos (en nuestro caso los anuncios publicitarios) de tener iguales oportunidades de ser seleccionados.

3.2 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los enfoques culturalistas continuaron suponiendo que en lo general, los mensajes de los medios favorecían principalmente los intereses de la clase hegemónica y proponían significados preferentes o dominantes, de acuerdo con (Lozano, 2007)

Lozano Rendón, afirma que los estudios culturales tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, además realiza simultáneamente análisis de contenido de los medios. En ese sentido, destacar que la técnica idónea según este protocolo es el análisis de contenido debido a que nos permitirá realizar un análisis más certero de nuestro objeto de estudio.

El análisis de contenido tradicionalmente considerado una técnica de interpretación, ha ido variando con los años desde enfoques centrados en la cuantificación de los resultados, hasta enfoques que hacen hincapié en la incorporación del dato cualitativo como la mayor riqueza de este procedimiento (Calsamiglia, 1999).

Esto ha implicado que el análisis de contenido se haya definido en muy diversas formas (Pérez, 1994). Así para Allport, se trata de un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa a fin de medir variables (Pérez, 1994); Berelson, el primer autor que escribió un libro específico del tema, señala que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Pérez, 1994).

Durante esta etapa inicial, otros autores como Paul Lazarsfeld y Harol D. Lasswell ayudaron a sentar las bases del análisis (Mayring, 2000). En los años sesenta, su uso se generaliza y expande a otras disciplinas como la sociología, la psicología, la historia, etc. Ajustando el procedimiento a una serie de medios de comunicación.

Ello ayuda a que comiencen críticas respecto de la aplicabilidad del análisis, fundamentalmente sobre su subutilización como herramienta analítica, al hacer uso de manera exclusiva de resultados numéricos y superficiales, que distorsionan e ignoran el contenido latente (Bardin, 1996; Mayring, 2000; Pérez, 1994).

A partir de estas críticas, se intentó conformar una perspectiva más profunda que no se quedara sólo en lo descriptivo, sino que llegara a interpretar y que pudiese incluir la dimensión latente de los mensajes.

Bardin propone la siguiente definición: “Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (Bardin, 1996), pero a continuación precisa: “el propósito del análisis de contenido es la ‘inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no) (Bardin, 1996).

Krippendorff (1990) por su parte, expresa que las limitaciones de esta técnica en especial las relativas al tratamiento de contenido manifiesto, “al estilo del químico que sólo trabaja con lo presente” (Pérez, 1994) se hallan superadas porque dicho contenido debe ser considerado una vía de tránsito hacia otra cosa, un mensaje sobre los fenómenos inaccesibles a la observación.

El cambio de perspectiva o mejor dicho, la ampliación del enfoque con que se comprende el análisis de contenido favorece la obtención de resultados integrales, profundos e interpretativos más allá de los aspectos léxico-gramaticales (Pérez, 1994).

Una definición más reciente considera el análisis de contenido en la doble vertiente que hemos señalado precedentemente, un análisis que integra la aproximación semiótica y el análisis de contenido con base en un trasfondo teórico socioantropológico (Beccaria, 2001).

Mayring (2000) por su parte, plantea una definición de este análisis a partir de su propia experiencia con el tratamiento de datos: “El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso sin cuantificación de por medio” (Mayring, 2000).

Desde su aplicación durante la segunda guerra mundial al estudio de la propaganda y su intención de ofrecer la visión más objetiva posible de aquello que analizaba el análisis de contenido asumió el contenido manifiesto como su principal materia de trabajo al que se sumó posteriormente y en virtud de las críticas formuladas por muchos investigadores (Hernández, 1994), el contenido latente, que sin embargo se siguió aplicando sobre tópicos, temas (razón por la cual en ocasiones se le denomina análisis temático) (Aronson, 1994) o contenidos estáticos.

El análisis del discurso proveniente fundamentalmente de las aportaciones de lingüistas, logró superar el contenido y centrarse en el proceso de la comunicación

(Calsamiglia, 1999) convirtiéndose no ya en una técnica sino en toda una estrategia centrada en el uso lingüístico contextualizado, tanto oral y escrito.

En lo que sigue, el análisis de contenido es tratado como una “técnica” aplicable a la reelaboración y reducción de datos, que se beneficia del enfoque emergente propio de la investigación cualitativa -en especial del modelo metodológico de Calsamiglia (1999) por razones que se discutirán más adelante- y del rigor de los criterios de regulación tradicionales, herencia de su sistematización histórica original (Mayring, 2000).

Algunas de las metas a lograr con el uso de esta técnica son: Denotar tanto el contenido manifiesto como el contenido latente de los datos analizados, (Bardin, 1996; Krippendorff, 1990; Mayring, 2000); reelaborar los datos brutos ya sea simplemente aglutinándolos en “clusters” o conjuntos homogéneos que agrupen material de similar sentido a través de pasos sucesivos hasta llegar a la conceptualización o regla descriptiva que justifique su agrupamiento (Miles & Huberman 1994 en Buendía, 1994), o bien integrando dichos datos a interpretaciones o abstracciones de mayor nivel que permitan, si fuese el interés del investigador, establecer relaciones e inferencias entre los diversos temas analizados y de éstos con teoría previa según (Mayring, 2000).

3.3 PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. Fundamentación teórica

Con la ayuda del asesor, el trabajo de investigación se evaluó para conocer y definir los lineamientos generales que se llevaron a cabo en el trabajo final.

2. Trabajo de campo

En esta etapa se desarrolló la recolección de datos a partir de lo propuesto en la investigación y con la utilización de las técnicas seleccionadas para tal propósito.

3. Análisis e interpretación

Al tener toda la información recolectada, se procedió al análisis e interpretación de los datos recabados durante el trabajo de campo.

4. Conclusiones y recomendaciones

Al tener el análisis e interpretación de los datos, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones que arroja la investigación.

5. Presentación del informe final

Se realizó la redacción y presentación del informe final conforme al formato vigente.

3.4 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ANUNCIO	PRODUCTO		
	MARCA		
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)		
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	
		PERSONAJES	
		SITUACIONES	
	¿QUÉ DICE? (QUE DENOTA)		
	¿QUE QUIERE DECIR? (QUE CONNOTA)		
	¿QUÉ TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?		
	¿QUÉ ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?		
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?		
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?		
	¿QUÉ VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?		
	¿QUÉ ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?		

CAPÍTULO IV.

EXPOSICIÓN DE ANÁLISIS Y CUADRO DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se presenta un análisis de cada anuncio seleccionado del periodo escogido para investigar, desglosado de manera individual y aplicando las leyes establecidas en el país para verificar si hubo transgresiones a las anteriores.

Se hizo la selección de los anuncios acorde a los parámetros especificados en el Capítulo I (Delimitación espacio-temporal).

4.1 ANÁLISIS POR ANUNCIO

VIERNES 05 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: LINEA

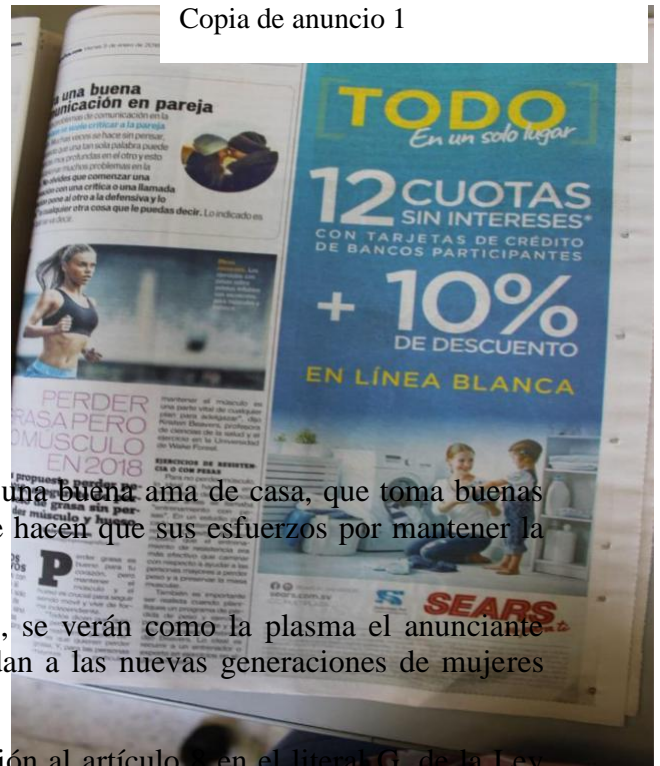
BLANCA MARCA: SEARS.

En este anuncio, se promocionó lavadoras; fue publicado el día viernes 05 de enero de 2018 en la página 63 de la Prensa Gráfica. Para ello la decisión del publicista fue la de utilizar entre los personajes a una mujer adulta joven representando a una madre y como segundo personaje utiliza a una niña con la intención de que el consumidor asuma que es la hija del primer personaje.

Destaca el publicista el papel de la mujer como una buena ama de casa, que toma buenas decisiones y consume este tipo de productos que hacen que sus esfuerzos por mantener la ropa de la familia limpia y ordenada sea un éxito.

Las mujeres que utilizan este tipo de productos, se verán como la plasma el anunciante radiante y feliz. Y además estas mujeres trasladan a las nuevas generaciones de mujeres como ser un ama de casa exitosa.

En ese sentido, este anuncio hace una clara alusión al artículo 6 en el literal G, de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la



Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

Y en el estereotipo, ubica a la mujer como una consumidora y como una sumisa ama de casa.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

Cuadro 1

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIO.			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 05 de enero de 2018.			
ANUNCIO	PRODUCTO	Línea Blanca. Lavadoras	
	MARCA	SEARS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todo en un solo lugar 12 cuotas sin intereses con tarjetas de créditos de bancos participantes mas 10 por ciento de descuento en línea blanca. Página 63.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una mujer adulta y una niña.
	SITUACIONES	Están las dos en el área del servicio.	

MENSAJE	¿QUÉ DICE? (QUE DENOTA)	Que es un gran beneficio para las amas de casa.
	¿QUÉ QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que a las mujeres les conviene tener este producto, para un mejor rendimiento en su trabajo casero.
	QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Simbólica
	¿QUÉ ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	La mujer es ama de casa y la niña también está aprendiendo este patrón de mujer sumisa.
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9 y 55 de La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.
	¿QUÉ VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	No se observa.
	¿QUÉ ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Subordinación, Desigualdad, Falta de creatividad, discriminación.

LUNES 08 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: EDUCACION

MARCA: UNIVERSIDAD ANDRES BELLO

En este anuncio, se promocionó educación y fue publicado el día lunes 08 de enero de 2018 en la página 7 de La Prensa Gráfica. El publicista considero apropiado utilizar a tres jóvenes y a tres niños utilizando trajes que evocan las diferentes profesiones.



En el anuncio se destaca a una joven vestida como

una linda ejecutiva con una hermosa figura que destaca sus curvas en su hermoso cuerpo. La joven está ubicada estratégicamente en la parte derecha y en la parte superior de la hoja. En donde la vista del lector fácilmente capta la atención.

En este caso se puede considerar una violencia simbólica según el artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a mensajes, con signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación.

En cuanto a la utilización de estereotipos, cabe destacar que el publicista hace uso del estereotipo de Belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se le han considerado como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Entre los antivalores que se pueden destacar es el de desigualdad en el sentido que pareciera que es una universidad en donde no hay cabida para personas adultas, es una universidad para jóvenes que quieren cumplir sus sueños.

Las señoritas que vallan a estudiar a ese lugar, deben de asimilar ese canon de belleza, debe verse el estudiantado tal como sugiere la imagen, eso no da lugar a personas menos favorecidas físicamente.

Cuadro 2

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 08 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Educación	
	MARCA	Universidad Andrés Bello	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Universidad Andrés Bello. Inicio de clases lunes 22 de Enero. Ciclo I 2018.página 7	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	3 Niños y 3 Jóvenes
		SITUACIONES	Destacan la figura estilizada de una de las jóvenes..
MENSAJE	¿QUÉ DICE (QUE DENOTA)?	Que si eres joven puedes estudiar ahí	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que jovencitas con hermosas figuras estudian a hi.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de Belleza Femenina	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si se observa	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Artículos 8,9 y 55 de la ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Conocimiento, belleza, limpieza.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Desigualdad, Inequidad, discriminación.	

LUNES 08 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: CREDITOS

PERSONALES

MARCA: CRED COMER

En este anuncio, se promocionó La facilidad para obtener créditos personales; fue publicado el día lunes 08 de enero de 2018 en la página 7 de La Prensa Gráfica. El publicista considero apropiado utilizar a dos mujeres adultas jóvenes.

En un primer momento el anuncio quiere

transmitir la postura de una mujer emprendedora que lucha por salir adelante y que para ello, también las mujeres tienen el derecho de adquirir un préstamo para invertir y con ello generar ganancias económicas.

Sin embargo a pesar que se destacan valores como la fortaleza, la autonomía, la ayuda y la ganancia, las expresiones de las mujeres denotan tristeza.

Se percibe una mujer con una actitud de sumisión que posee aptitudes manuales y con cierta subordinación. Por lo tanto se puede observar en este anuncio clara alusión a los artículos 8,9 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres.



CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 08 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Adquisición de créditos bancarios	
	MARCA	CRED COMER	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Un aliado para tu historia. Página 31.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Dos mujeres
		SITUACIONES	Las mujeres están realizando un trámite.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Mujeres emprendedoras	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que también las mujeres tienen la posibilidad de adquirir un préstamo.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Sumisión, Aptitudes Manuales.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Artículo 8, 9, artículo 55 de La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Fortaleza, autonomía, ayuda, ganancia.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Fealdad, subordinación.	

LUNES 08 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: SERVICIOS

PARA ADELGAZAR

MARCA: NOVA LASER

En este anuncio, se promocionó Servicios para adelgazar; fue publicado el día lunes 08 de enero de 2018 en la página 39 de La Prensa Gráfica. El publicista considero apropiado utilizar a una mujer joven

TU PROPÓSITO ESTE 2018: ¡PIERDE PESO SIN REBOTE! Y LUCE SEGURA DE TU FIGURA UNICOS 3 DIAS

Festival
Antes \$6.25 -20%
Ahora \$29.99

Impacto
Antes 25 sesiones
Ahora 10 sesiones
\$12.99

Clearchoice
Elimina el porcello
del cuerpo con
\$7.99

Soprano ice
Antes \$20.00 + \$10.00
Ahora \$55.00 + \$27.50

Accent prime
Elimina el porcello
del cuerpo con
\$24.99

PAQ.2X1
Elimina el porcello
del cuerpo con
\$24.99

CARBOXYL
Elimina el porcello
del cuerpo con
\$99.00

NOVALASER
Elimina el porcello
del cuerpo con
\$99.00

COMPETITIVIDAD
EL ÚNICO QUE TAMBIÉN SEÑALA QUE, DE MANERA PUNTUAL Y CON SENTIDO DE URGENCIA, DEBE DARSE EN EL EJECUTIVO PROMOCIONES CONDICIONALES PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD QUE EL PAÍS NECESITA MOSTRAR EN EL PRÓXIMO ESCENARIO INTERNACIONAL.

En este caso se puede considerar una violencia simbólica según el artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a mensajes, con signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación.

En cuanto a la utilización de estereotipos, cabe destacar que el publicista hace uso del estereotipo de Belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se le han considerado a los estereotipos como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Entre los antivalores se pueden mencionar el egoísmo individual y la subordinación, y a la vez en el que aprecia el anuncio, le puede generar un sentimiento de desprecio consigo mismo al compararse con la modelo utilizada por el anunciante.

Cuadro 4

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 08 de enero del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Servicios para adelgazar	
	MARCA	NOVA LASER	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Tu propósito este 2018. Pierde peso sin rebote. Página 39.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una mujer joven.
		SITUACIONES	La mujer vestida en traje de baño de dos piezas.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que podemos adelgazar.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que si hacemos uso del servicio, vamos a quedar igual que la joven en el anuncio.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza, de género y de mujer consumidora.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Los artículos 8,9 y 55 de La ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Belleza	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Egoísmo individual, subordinación.	

VIERNES 12 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE LAVADORAS

MARCA: LA CURACAO

En este anuncio, se promocionó lavadoras; fue publicado el día viernes 12 de enero de 2018 en la página 5 de la Prensa Gráfica.

Para ello la decisión del publicista fue la de utilizar dos mujeres una vendedora y una compradora.

Destaca el publicista el papel de la mujer

como una buena ama de casa, que toma buenas decisiones y consume este tipo de productos que hacen que sus esfuerzos por mantener la ropa de la familia limpia y ordenada sea un éxito.

Las mujeres que utilizan este tipo de productos, se venán como la plasma el anunciante radiante y feliz. Y además estas mujeres trasladan a las nuevas generaciones de mujeres como ser un ama de casa exitosa.

En ese sentido, este anuncio hace una clara alusión al artículo 8 en el literal G, de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

Y en el estereotipo, ubica a la mujer como una consumidora y como una sumisa ama de casa.

The advertisement is for Whirlpool laundry appliances. At the top, it features a photo of a woman and a man, with the headline "SABEMOS LO QUE QUIERES" and "Contrato de Servicio de Reparación". Below this, there are several product listings with their prices and features:

- LAVADORA DE 15 LB**: \$215. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- LAVADORA DE 17 LB**: \$225. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- MODELO ESPECIAL LAVADORA DE 15 LB**: \$245. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- LAVADORA DE 17 LB**: \$235. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- SECCIONA DE 40 LB**: \$285. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- COCINA A GAS 30"**: \$295. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.
- REFRIGERADORA 17"**: \$295. Features: 12 programas de lavado, 1 función de lavado inteligente, 1 ciclo de lavado rápido, 1 ciclo de lavado suave, 1 ciclo de lavado profundo, 1 ciclo de lavado extra, 1 ciclo de lavado extra fuerte.

On the right side, there are promotional offers:

- En este regreso a clases:** \$25 off on purchases over \$50.
- GRATIS vajilla** por compras al crédito de \$259.
- BONO \$25** por compras al crédito de \$459.
- ¡OBTÉN TRIPLE LifeMiles POR TUS COMPRAS AL CRÉDITO******

At the bottom, there are logos for "Yo Comparto la Paz" and "Somos" and the "la curacao" logo with the tagline "para vivir mejor".

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 12 de Enero de 2018.			
ANUNCIO	PRODUCTO	Venta de lavadoras.	
	MARCA	LA CURACAO	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Sabemos lo que quieres, página 5	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Dos mujeres
		SITUACIONES	Una mujer vendedora y una ama de casa.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que es un anuncio para mujeres.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que la mujeres, son las amas de casa por excelencia.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipos de aptitudes manuales.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	El artículo 8, 9 y artículo 55 de La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Ayuda, eficacia, limpieza.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Debilidad, subordinación, inequidad, discriminación.	

VIERNES 12 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE ZAPATOS

MARCA: PAYLESS

En este anuncio, se promocionó zapatos escolares; fue publicado el día viernes 12 de enero de 2018 en la Prensa Gráfica. La decisión del publicista fue la de utilizar dos personajes un niño y una niña que por observación se puede determinar que están en la etapa de la pubertad.



La niña esta vestida como una adolescente con una falda muy corta, pero entre la venta del producto y la imagen de la niña, destaca más la figura de la niña. En cuanto al niño, tiene una frase en la parte superior y a un costado de su cabeza *Sin exclusiones*.

Aunque al parecer son mensajes inofensivos tienen una fuerte carga de Hipersexualidad.

En ese sentido es de considerar en esta publicación la aplicación de La ley de Protección Integral de la niñez y adolescencia en su artículo 46. En lo referente a la integridad personal y a los derechos al honor, e imagen de los menores de edad.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.

Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones que lesionen el honor o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad personal y familiar.

Se prohíbe la intervención de la correspondencia y todo tipo de comunicación telefónica o electrónica de niñas, niños y adolescentes, sin perjuicio de lo establecido en la parte final del inciso primero de éste artículo.

Cuadro 6

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 12 de enero del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Venta de zapatos	
	MARCA	PAYLESS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todos los zapatos en oferta.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Un niño y una niña
		SITUACIONES	El niño tiene un texto *Sin exclusiones*y la niña vestida como una adolescente.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que los zapatos van con la personalidad de cada joven.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que hay zapatos para todas las preferencias.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Simbólica, Violencia sexual	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipos de belleza.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9 y 55 de La ley especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Alegría, amistad, buen gusto, equidad, felicidad, igualdad de derecho.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Deshonestidad	

VIERNES 12 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE LENTES

MARCA: LA CURACAO

En este anuncio, se promocionó lentes de visión sencilla; fue publicado el día viernes 12 de enero de 2018 en la página 53 de la Prensa Gráfica. La decisión del publicista fue la de utilizar una niña que por observación se puede determinar que están en la etapa de la pubertad.

La niña esta vestida como una adolescente con una falda muy corta, pero entre la venta del producto y la imagen de la niña, destaca más la figura de la niña.

Aunque al parecer son mensajes inofensivos tienen una fuerte carga de Hipersexualidad.

En ese sentido es de considerar en esta publicación la aplicación de La ley de Protección Integral de la niñez y adolescencia en su artículo 46. En lo referente a la integridad personal y a los derechos al honor, e imagen de los menores de edad.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.



Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones que lesionen el honor o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad personal y familiar.

Se prohíbe la intervención de la correspondencia y todo tipo de comunicación telefónica o electrónica de niñas, niños y adolescentes, sin perjuicio de lo establecido en la parte final del inciso primero de éste artículo.

En cuanto a los antivalores que expresa el anuncio, se pueden mencionar una falta de creatividad en la producción del anuncio,

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 12 de Enero de 2018.			
ANUNCIO	PRODUCTO	Venta de lentes óptica.	
	MARCA	LA CURACAO	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todo para una visión efectiva. Impresor multifuncional gratis. Página 53.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una adolescente
		SITUACIONES	Niña vestida como adolescente. Con una falda muy corta.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	NADA	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que es una niña que se cree adolescente.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica y violencia sexual	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza y estereotipo de genero	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	SI.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	El artículo 8,955 de La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres y el artículo 46 LEPINA.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Alegría	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Falta de creatividad.	

SABADO 13 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: MUESTRA DE PROTESIS

MARCA: TELETON

En este anuncio, se promocionó prótesis; fue publicado el día sábado 13 de enero de 2018 en la página 45 de la Prensa Gráfica. La decisión del publicista fue la de utilizar una mujer adulta joven.

La mujer solamente esta vestida con un short tipo janes muy cortos y una blusa y zapatos...

Las mujeres que utilizan este tipo de productos, se verán como la plasma el anunciante con piernas muy hermosas.

En ese sentido, este anuncio hace una clara alusión al artículo 8 en el literal G, de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.



Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 13 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Prótesis	
	MARCA	TELETON	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Atrévete a creer. *Yo creo en un mundo en donde mi interior vale más que mi apariencia*Pagina 45	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una mujer
		SITUACIONES	La mujer se muestra con short cortísimo
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que la prótesis le queda bien	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que a pesar que tiene una pierna con prótesis tiene muy buen cuerpo.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9 y 55 de La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Altruismos, belleza, funcionabilidad	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Tristeza y desigualdad.	

VIERNES 19 DE ENERO 2018.
PRODUCTO: NOTICIAS
MARCA: TELE DOS

En este anuncio, se promocionó el noticiero Tele Dos. ; fue publicado el día viernes 19 de enero de 2018 en la página 77 de la Prensa Gráfica. La decisión del publicista fue la de utilizar un hombre que es el presentador y una mujer que es la presentadora...

El hombre lo presenta vestido con traje sastre, saco, corbata, pantalón, generando la sensación de elegancia y formalidad al vestir. La mujer esta vestida con un traje tipo sastre pero en falda muy corta. Dando la sensación que es una presentadora que destaca de su belleza sus hermosas piernas.

Dando lugar a que este anuncio, debe ser estudiado a la luz de los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación,



desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

El publicista pretende destacar la hermosa figura femenina, pero en ese ejercicio impulsa el estereotipo de belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto que es importante en este caso una mujer profesional, bella y con piernas hermosas.

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se ha considerado a los estereotipos como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Cuadro 9

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: viernes 19 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Noticiero	
	MARCA	TELEDOS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Minuto a minuto elecciones 2018. Pagina77	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Un presentador y una presentadora
		SITUACIONES	La presentadora con falda muy corta.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que en el noticiero las presentadoras tienen buen cuerpo.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que la presentadora tiene muy bonitas piernas.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia sexual y violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipos de belleza y de género.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9, 10 y el artículo 55 de La Ley Especial integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Belleza	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Desigualdad, Inequidad, desprecio, discriminación	

SABADO 20 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE ZAPATOS ESCOLARES

MARCA: ADOC

En este anuncio, se promocionó la venta de zapatos escolares; fue publicado el día sábado 20 de enero de 2018 en la página 1. de la Prensa Gráfica. La decisión del publicista fue la de utilizar para su campaña publicitaria, dos jovencitos y dos señoritas.

Y aunque el producto a vender son zapatos, lo que más destaca es la vestimenta de las dos jovencitas las cuales están utilizando faldas cortísimas, sobresaltando la belleza de sus desnudos cuerpos.

Regresa a clases con lo que más te gusta, se enuncia en el texto del anuncio, pero a los ojos del lector la atención es captada por ese estereotipo de belleza.

En ese sentido este anuncio, debe ser estudiado a la luz de los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación,



desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

Pero por las características de los personajes que al parecer son menores de edad, es importante hacer mención de la Ley de Protección Integral de la niñez y adolescencia en su artículo 46. En lo referente a la integridad personal y a los derechos al honor, e imagen de los menores de edad.

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.

CUADRO PARA ANALIZAR ANÚNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 20 de enero del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Venta de zapatos escolares	
	MARCA	ADOC	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Regresa a clases con lo que más te gusta. Pagina 47.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full Color
		PERSONAJES	Dos muchachos y dos señoritas.
		SITUACIONES	Ellas con faldas cortísimas.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que hay zapatos para toda la juventud.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que hay zapatos para el gusto de los jóvenes.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Sexual.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de Belleza.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	SI	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8,9 y 55 de La ley especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Alegría y amistad	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Subordinación, Inequidad, Discriminación.	

SÁBADO 20 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE ROPA, MESAS,

MARCA: SEARS

En este anuncio, se promocionó la venta de ropa, mesas, máquinas de hacer ejercicio y la venta de todo tipo de electrodomésticos; fue publicado el día sábado 20 de enero de 2018 en la página 49 de la Prensa Gráfica. El publicista toma la decisión de hacer uso de cuatro mujeres jóvenes para promocionar la venta de productos a utilizar en el hogar.

Pero las mujeres están vestidas con tops y licras cortas, destacando su hermosa silueta.

En ese sentido este anuncio merece verse bajo lo establecido en los artículos los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.



Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

Sumado a esto, el publicista pretende destacar la hermosa figura femenina, pero en ese ejercicio impulsa el estereotipo de belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se ha considerado a los estereotipos como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Cabe afirmar que los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 20 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Ropa, mesas y máquinas de ejercicio.	
	MARCA	SEARS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todo en un solo lugar 25% o si lo prefieres 15% de descuento en ropa. Página 49.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Cuatro mujeres jovencitas
		SITUACIONES	Las cuatro mujeres en topes y licras cortas están en una sala de gimnasio.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que hay mujeres con figuras muy esbeltas ejercitándose	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que así como están los cuerpos de estas mujeres deben estar los cuerpos de todas las mujeres.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia sexual y violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	El artículo 8, 9, y el artículo 55.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Belleza y salud	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Egoísmo infibula, Discriminación.	

SABADO 21 DE ENERO 2018.

**PRODUCTO: BALÓN
INTRAGÁSTRICO**

**MARCA: WAZE, MURRAI
SACA.COM**

.En este anuncio, se promocionó la venta de un Balón Intragástrico y fue publicado el día domingo 21 de enero de 2018 en la página 52 de la Prensa Gráfica. El publicista hace uso de una silueta que es un cuerpo de mujer muy bien definido en todas sus partes físicas.

La figura aunque no muestra su rostro, si expone todo la silueta de la mujer vestida solo con lencería. Dejando claro que si la persona se somete ese procedimiento los resultados pueden ser muy parecidos a los de la figura expuesta.

Con claridad hace utilización del estereotipo de belleza femenina. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se ha considerado a los estereotipos como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Cabe afirmar que los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

¿Eres Diabético o Hipertenso?
Mejora o cura tu condición bajando de peso con el

**BALÓN
INTRAGÁSTRICO**

Pierde entre 30-60 Lbs en solo 6 meses.

Colocado en tan solo 15 minutos por el Dr. Julio Murra Saca, por medio de endoscopia.

¡Esta es tu oportunidad de perder peso, lucir más elegante y vivir más saludable!

2530-3333
2530-3333

Más información:
www.murrasaca.com

WAZE

Dr. Julio Murra Saca, Médico Endoscopista y Gastroenterólogo

Intragástrico Tratamiento de Obesidad El Salvador

En ese sentido este anuncio merece verse bajo lo establecido en los artículos los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÁFICA			
FECHA: Domingo 21 de enero de 2018.			
ANUNCIO	PRODUCTO	Balón intragastrico	
	MARCA	WAZE, MURRAI SACA.COM	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	¿Eres diabético o hipertenso? Mejora o cura tu condición, bajando de peso con el balón intragastrico. Página 52.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Silueta de una mujer
		SITUACIONES	La figura de la mujer en lencería.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que las personas pueden adelgazar	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que puedo tener un cuerpo bonito, no gordo.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	.Estereotipo de belleza y de genero	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9 y 55.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Salud	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Discriminación, subordinación.	

LUNES 22 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: EDUCACION

MARCA: UNIVERSIDAD ANDRES BELLO

En este anuncio, se promocionó educación y fue publicado el día lunes 22 de enero de 2018 en la página 7 de La Prensa Gráfica. El publicista considero apropiado utilizar a tres jóvenes y a tres niños utilizando trajes que evocan las diferentes profesiones.



En el anuncio se destaca a una joven

vestida como una linda ejecutiva con una hermosa figura que destaca sus curvas en su hermoso cuerpo. La joven está ubicada estratégicamente en la parte derecha y en la parte superior de la hoja. En donde la vista del lector fácilmente capta la atención.

En este caso se puede considerar una violencia simbólica según el artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a mensajes, con signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación.

En cuanto a la utilización de estereotipos, cabe destacar que el publicista hace uso del estereotipo de Belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se le han considerado como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Entre los antivalores que se pueden destacar es el de desigualdad en el sentido que pareciera que es una universidad en donde no hay cabida para personas adultas, es una universidad para jóvenes que quieren cumplir sus sueños.

Las señoritas que vallan a estudiar a ese lugar, deben de asimilar ese canon de belleza, debe verse el estudiantado tal como sugiere la imagen, eso no da lugar a personas menos favorecidas físicamente.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 22 de enero de 2018.			
ANUNCIO	PRODUCTO	Educación	
	MARCA	UNIVERSIDAD ANDRES BELLO	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Matricula e inscripción abierta. Página 7	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Tres niños y tres jóvenes.
		SITUACIONES	Se destaca la figura estilizada de una de las jóvenes.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que si eres joven puedes estudiar ahí	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que jovencitas con hermosas figuras estudian a hi.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de Belleza Femenina	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si se observa	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Artículos 8,9 y 55 de La ley especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Conocimiento, belleza, limpieza.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Desigualdad, Inequidad, discriminación.	

LUNES 22 DE ENERO 2018.
PRODUCTO: CREDITOS
MARCA: LA HIPOTECARIA

En este anuncio, se promocionó la disponibilidad de créditos bancarios y fue publicado el día lunes 22 de enero de 2018 en la página 15 de La Prensa Gráfica. El publicista considero apropiado utilizar a una pareja disfrutando de un día soleado de playa.

La pareja muestra que están caminando sobre la arena el hombre vestido con un short que le llega hasta las rodillas y una camisa tipo polo.

Mientras que la mujer vestida en un traje de baño de dos piezas y un pareo transparente, que evidencia la hermosa figura femenina.

.En este caso se puede considerar una violencia simbólica según el artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a mensajes, con signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación.

En cuanto a la utilización de estereotipos, cabe destacar que el publicista hace uso del estereotipo de Belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se le han considerado como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

**ESTE 2018
 TRASLADA TU CRÉDITO HIPOTECARIO
 CONSOLIDANDO TUS DEUDAS
 Y COMIENZA EL AÑO**

**MÁS
 TRANQUILO**

Ven a la feria de créditos de La Hipotecaria
del 8 de enero al 2 de febrero
 y aprovecha nuestra tasa especial de Feria
 al trasladar el crédito de tu casa y al consolidar todas tus deudas.

Llámanos al
2505-5000
 lahipotecaria.com

RÁPIDO • SENCILLO • CONFIABLE

Crédito hipotecario para empleadas de instituciones de gobierno y empresa privada.

La Hipotecaria
 15 años

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Este anuncio merece verse bajo lo establecido en los artículos los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÁFICA			
FECHA: Lunes 22 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Créditos	
	MARCA	LA HIPOTECARIA	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Este año 2018 traslada tu crédito hipotecario consolidando tus deudas y comienza el año más tranquilo. Página 15.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Un hombre y una mujer
		SITUACIONES	La pareja caminando el con short largo y camisa tipo polo y ella en traje de baño de dos piezas y una salida de baño transparente.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Nos estamos divirtiendo	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Disfrutamos en pareja sin preocupaciones.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	El artículo 8,9 y 55 de la ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Belleza, paz	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Subordinación, infidelidad, discriminación.	

VIERNES 26 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y ARTICULOS DE USO DIARIO COMO PAPEL HIGIENICO, PASTA DENTAL, JABON DE BAÑO, SODAS.

MARCA: LA DESPENSA

El publicista consideró apropiado utilizar a una pareja disfrutando de un día soleado en el campo.

La pareja preparando un asado, el hombre vestido con un pantalón y una camisa tipo polo. Mientras que la mujer vestida con



.En este caso se puede considerar una violencia simbólica según el artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a mensajes, con signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación.

En cuanto a la utilización de estereotipos, cabe destacar que el publicista hace uso del estereotipo de Belleza. Un estereotipo de belleza de mujer con cuerpo ideal y perfecto

En el derecho internacional en cuanto a los derechos humanos se le han considerado como prejuicios y atributos exigidos por sociedades. Según las sociedades belleza femenina se asocia a la delgadez, a las curvas, al pelo largo, y a la piel sin marcas.

Los estereotipos, son impuestos por la sociedad y más duramente por la publicidad, el marketing, y las industrias de la belleza, farmacéutica, y de la alimentación, y los medios de comunicación se dan a la tarea de fortalecerlos.

Este anuncio merece verse bajo lo establecido en los artículos los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 26 de enero de 2019			
ANUNCIO	PRODUCTO	Venta de productos alimenticios y productos de uso diario, papel higiénico, pasta dental, jabón de baño ,so da , jugos	
	MARCA	LA DESPENSA	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Somos parte de tu vida. Página 6.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Un hombre y una mujer.
		SITUACIONES	La pareja está en un día de campo. El viste pantalón y camisa casual y ella esta vestida con un shorts y camiseta.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que están disfrutando de un día de campo.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que es una chica muy joven y que su pareja es una persona mucho mayor o es su padre.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	De belleza, de sumisión y de dependencia.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si existe.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Artículo 8, 9 y artículo 55 de la Ley Especial integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Belleza, amor, ayuda.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Falta de creatividad, Irrespeto.	

VIERNES 26 DE ENERO 2018.

PRODUCTO: VENTA DE

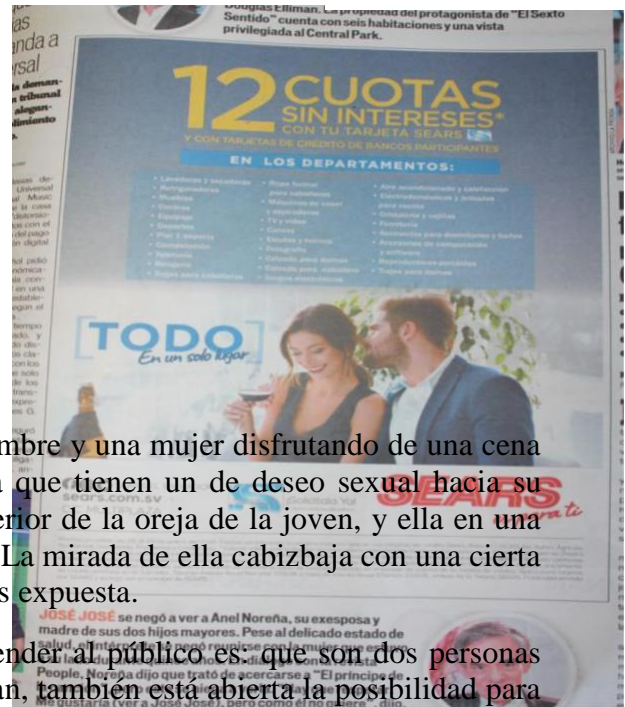
MARCA: SEARS

En este anuncio, se promocionó la venta de todo tipo de electrodomésticos y cualquier objeto que pueda ser utilizado en el hogar y para cualquier propósito; fue publicado el día viernes 26 de enero de 2018 en la página 12 de la Prensa Gráfica.

El publicista hace uso de una pareja joven, un hombre y una mujer disfrutando de una cena romántica. La postura del hombre joven, denota que tienen un deseo sexual hacia su pareja. El en una posición de besar la parte posterior de la oreja de la joven, y ella en una postura sumisa de asentamiento de ese momento. La mirada de ella cabizbaja con una cierta actitud de incomodidad por la situación a la que es expuesta.

Aunque el mensaje que se quisiera dar a comprender al público es: que son dos personas que disfrutan de una cena romántica y que se aman, también está abierta la posibilidad para considerar que necesitan estar solos y con SEARS ese momento que ellos necesitan será más placentero.

En ese sentido este anuncio merece verse bajo lo establecido en los artículos los artículos 8, 9 10 y 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.



En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 26 de enero de 2019			
ANUNCIO	PRODUCTO	Lavadoras, refrigeradoras, cocinas, ropa, máquinas de coser, accesorios para todo tipo.	
	MARCA	SEARS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todo en un solo lugar 12 cuotas sin intereses. Página 81.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Un hombre y una mujer.
		SITUACIONES	Es una pareja
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	La pareja está disfrutando de una cena romántica,	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que necesitan estar solos	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia sexual y violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Estereotipo de belleza.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Artículo 8,9, y 55 de La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Amor, belleza, felicidad.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Deshonestidad y respeto.	

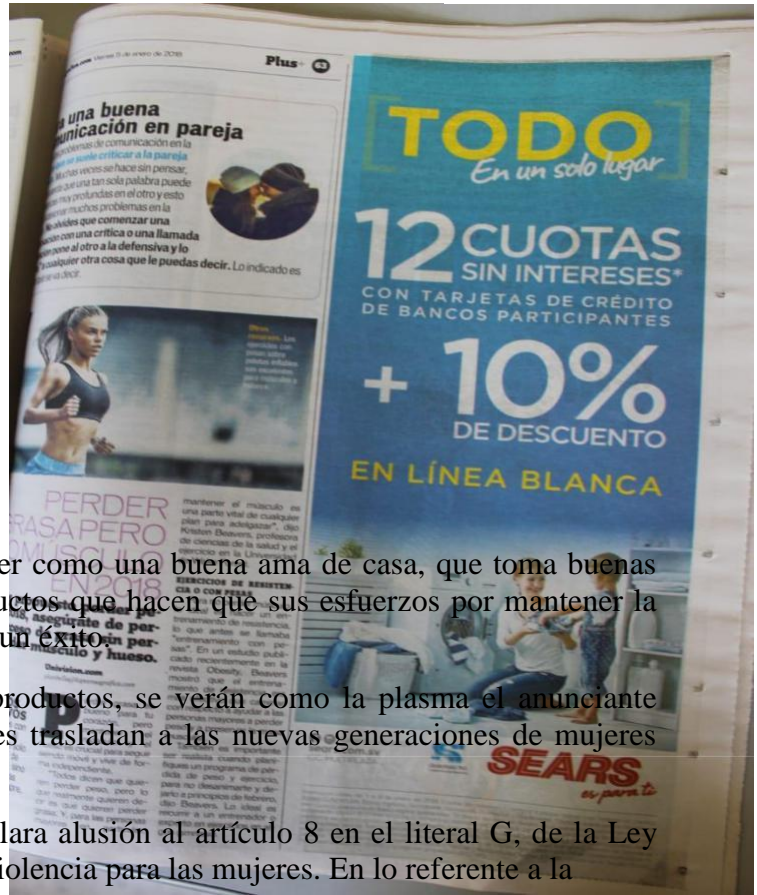
**SABADO 27 DE ENERO 2018.
PRODUCTO: LINEA
BLANCA MARCA: SEARS.**

En este anuncio, se promocionó lavadoras; fue publicado el día sábado 27 de enero de 2018 en la página 51 de la Prensa Gráfica. Para ello la decisión del publicista fue la de utilizar entre los personajes a una mujer adulta joven representando a una madre y como segundo personaje utiliza a una niña con la intención de que el consumidor asuma que es la hija del primer personaje.

Destaca el publicista el papel de la mujer como una buena ama de casa, que toma buenas decisiones y consume este tipo de productos que hacen que sus esfuerzos por mantener la ropa de la familia limpia y ordenada sea un éxito.

Las mujeres que utilizan este tipo de productos, se verán como la plasma el anunciante radiante y feliz. Y además estas mujeres trasladan a las nuevas generaciones de mujeres como ser un ama de casa exitosa.

En ese sentido, este anuncio hace una clara alusión al artículo 8 en el literal G, de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres. En lo referente a la



Publicidad Sexista, destacando antivalores como la subordinación, la desigualdad y discriminación.

Y en el estereotipo, ubica a la mujer como una consumidora y como una sumisa ama de casa.

En cuanto al artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, se puede mencionar que en el anuncio está presente la Violencia Simbólica: en donde hay un mensaje y valores que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación y por lo tanto genera una subordinación de la mujer en la sociedad.

Se puede mencionar también la aplicación del artículo 55 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres, en cuanto a publicar imágenes de menosprecio hacia las mujeres.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 27 de enero de 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Línea Blanca. Lavadoras	
	MARCA	SEARS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Todo en un solo lugar 12 cuotas sin intereses con tarjetas de créditos de bancos participantes mas 10 por ciento de descuento en línea blanca. Página 63.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una mujer adulta j oven y una niña.
		SITUACIONES	Están las dos en el área del servicio.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que es un gran beneficio para las amas de casa.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que a la mujeres les conviene tener este producto, para un mejor rendimiento en su trabajo casero.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	La mujer es ama de casa y la niña también está a prendiendo este patrón de mujer sumisa.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Los artículos 8, 9 y 55 de La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Subordinación, Desigualdad, Falta de creatividad, discriminación.	

VIERNES 02 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: VARIOS

MARCA: DESPENSA DE DON JUAN.

Dentro del anuncio se puede observar una serie de productos que son de utilidad dentro del hogar, y en la parte superior izquierda se observa la imagen de una mujer, que esta como mostrando lo comprado.

Muchas veces estos productos son utilizados por las mamás, las abuelitas, en fin, las amas de casa pero ¿por qué escoger ese esteotipo?

La mujer se posiciona en el rango de que por el hecho de ser mujer, ella sabe de esas cosas, que por el hecho de ser mujer ella sabe escoger los mejores productos, o ver si la carne es la más fresca o se utiliza como decoración para generar confianza a las consumidoras.



En este caso se observa un tipo de violencia muy común, la violencia simbólica, en donde, se utiliza a la mujer como un objeto para generar confianza a las consumidoras y así estas visiten ese establecimiento porque ahí encontraran productos más frescos y de mejor calidad.

Cuadro 18

ANÚNCIO	PRODUCTO	Varios (viernes 2 de febrero de 2018)	
	MARCA	Despensa de don juan	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Se muestra una cantidad de artículos para el hogar con la fotografía de una mujer	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: mujer en una cocina	
	QUE DICE (QUE DENOTA)	Variedad de alimentos para el hogar	
mensaje	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que las mujeres son amas de casa y solo ellas pueden escoger el mejor producto por el hecho de ser mujer	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANÚNCIO?	Violencia simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANÚNCIO?	Ama de casa	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANÚNCIO?	No	
	¿EL ANÚNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	Artículo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?	Alegría, dinamismo	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?		

LUNES 05 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: SERVICIOS COSMETICOS.

MARCA: NOVALASER.

En este anuncio se pueden observar una serie de tratamientos cosméticos, a los que las mujeres pueden acceder con solo visitar una de sus sucursales, se muestra una mujer con bikini y sosteniendo unas flores, a al contorno de ella los "tratamientos" que se ha realizado.

Sin embargo, y en todos los casos estas

mujeres que aparecen en dichos anuncios son modelos, que siempre han tenido un cuerpo esbelto y no han utilizado este tipo de tratamientos.

En muchas ocasiones las mujeres que adquieren este tipo de tratamiento busca obtener el resultado de la modelo presentada en el anuncio, pero al hacerse el tratamiento salen diferentes, entonces, ¿se produce publicidad engañosa? Si porque no todos los cuerpos reaccionan de la misma manera ante estos tratamientos cosméticos, además de utilizar la imagen femenina de manera simbólica ya que muestra una imagen falsa sobre los resultados.

Y de aquella idea de que la mujer debe ser delgada para ser hermosa o tener una piernas largas y torneadas.

The collage consists of several elements:

- Top Left:** Newspaper header 'Luz y Vida febrero de 2018' and 'Economía: @LPEconomía'.
- Top Middle:** Article 'Piden cuarentena para frenar enfermedad de caña de azúcar' (CUBA).
- Top Right:** Article 'Exporta \$285.3 millones de café en 4 meses de cosecha' (HONDURAS).
- Center:** Large advertisement for 'NOVALASER' laser treatments. It features a woman in a bikini holding flowers and lists various services with prices:
 - FESTIVAL DEL TRESOR:** \$6.00 (Biotin 20000 mg, 30 días).
 - SOPRANO ICE:** \$59.99 (Cafe y cafeína, 3 áreas).
 - ACCEIT PRIME:** \$99.99 (Almidón, 3 áreas).
 - HOLA CUERPAZO:** \$12.99 (Abdomen plano, 20 sesiones).
 - ACILARDO:** \$11.99 (Tratamiento láser de sellos o bolitas).
 - SIN VARICES:** \$0.07 (Tratamiento láser).
- Bottom Left:** Article 'ZAFRA AFECTADA ACTUALMENTE LA ZAFRA AZUCARERA ACTUALMENTE SE ENCUENTRA EN CUBANA 2017-2018 SE ENCUENTRA EN EJECUCION DESDE PRINCIPIOS DE DICIEMBRE PASADO, AFECTADA POR LAS ABUNDANTES LLUVIAS Y LOS ESTRAGOS CAUSADOS POR EL AZOTE DEL HURACAN IRMA EN LA ISLA'.
- Bottom Right:** Article 'PRINCIPALES MERCADOS FUERON LOS PRINCIPALES COMPRADORES DEL CAFÉ DE HONDURAS EN LO QUE VA DE LA COSECHA YA QUE ESOS MERCADOS COMPRARON MÁS DEL 67.8% DEL TOTAL DEL GRANO VENDIDO HASTA AHORA, SEGUN LA FUENTE'.

ANÚNCIO	PRODUCTO	Servicio cosmético (Lunes 05 de febrero de 2018)	
	MARCA	NOVALASER	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Serie de promociones para poder mejorar el cuerpo de la mujer	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: una mujer con bikini y un ramo de flores	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que atreves de sus servicios dejaran el cuerpo de la mujer perfecto.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que sus servicios son tan buenos que dejaran a una mujer esbelta y con nuevo cuerpo	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANÚNCIO?	Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANÚNCIO?	Que la mujer necesita estar delgada para ser hermosa	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANÚNCIO?	Si	
	¿EL ANÚNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	Articulo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?	Paz interior, armonía.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?	Vanidad	

LUNES 9 DE FEBRERO 2018.
PRODUCTO: LINEA BLANCA.
MARCA: SEARS.

El anuncio refleja un descuento por la compra de lavadoras y secadoras por ser fechas especiales, lo cual está bien, sin embargo cual es la imagen que más llama la atención, la de una mujer sacando ropa de una de estas lavadoras.

El mensaje que se pretende transmitir es que es un regalo para una mujer, pero ¿por qué? Si a las

mujeres se nos puede regalar más que una lavadora, una cocina, la idea central radica que, la misma sociedad crea el pensar que ese es un regalo ideal para las amas de casa un estereotipo creado por la misma.

¿Por qué utilizar la imagen de la mujer de esa manera?, será porque genera confianza, que al colocar la imagen de una mujer los demás sientan que eso es lo que le gustará.

Según la Ley Especial Integral para una vida libre de violencia para las mujeres en su artículo 9 menciona la Violencia simbólica la cual son todos aquellos mensajes, valores, iconos, o signos que se transmiten y reproducen relaciones de dominación desigualdad y discriminación en la sociedad, en este caso la violencia se da al poner la imagen de una mujer en artículo que la sociedad reconoce que es para las mujeres.

Cuadro 20

ANUNCIO	PRODUCTO	Lavadoras y secadoras (Lunes 9 de febrero de 2018)	
	MARCA	SEARS	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Descuentos	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: mujer sacando ropa de una lavadora	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que hay el 15 % de descuento en la compra de utensilios para el hogar.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que la mujer es la única que puede hacer ese tipo de tareas	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Ama de casa	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	Artículo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Tranquilidad	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumo	

SABADO 10 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: TARJETA DE CREDITO.

MARCA: SISTEMA FEDECREDITO.

Dentro de este anuncio se puede observar un grupo de amigas con bolsas de comprados y mostrando las tarjetas de crédito, más allá de esa imagen de amistad se muestra la imagen de que las mujeres son compradoras compulsivas y que ese anuncio esta hecho de mujeres para mujeres con el afán de que estas se vuelvan consumistas.

Es decir, que la sociedad piense que las

mujeres no pueden controlar las ganas de tener un par de zapatos nuevos, el pantalón que vieron en la tienda o el corte de cabello de moda.

En dicha medida se utiliza la imagen de la mujer de manera simbólica para atraer más clientes.

Todo esto viene acompañado de una serie de textos que dicen que obtendrán un por ciento de descuento si pagas con dicha tarjeta lo que genera que las mujeres se sientan atraídas a gastar.



Cuadro 21

ANUNCIO	PRODUCTO	Tarjetas de crédito (sábado 10 de febrero de 2018)	
	MARCA	Sistema fedecredito	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Obtener descuentos si pagas con la tarjeta de crédito	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Tres mujeres
		SITUACIONES: tres mujeres con bolsas de comprados	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Mujeres que se van de compras con las tarjetas de crédito.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que las mujeres son más consumistas.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Consumistas	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	artículo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Amistad	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo	

LUNES 12 DE FEBRERO 2018.
PRODUCTO: CAMPAÑA POLITICA
MARCA: FMLN.

Dentro de las campañas políticas hoy en día es bien común ver que los candidatos coloquen dentro de su publicidad a ancianos, niños y mujeres con el fin de crear ternura, tranquilidad, confianza y respeto, si bien es cierto esto llega a funcionar, por el tipo de imágenes que presentan.

Pero en el Artículo 46 de Ley de Protección

Integral de la Niñez y Adolescencia

Derechos al honor, imagen, vida privada e intimidad

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.

Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables.



En este caso, donde se muestra una niña pequeña en todo el anuncio trae a colación este artículo, que en muchas ocasiones es omitido por los publicistas y utilizan indiscriminadamente la imagen de los niños que muchas veces son de corazón humilde y son engañados a participar por aquello de “vas a salir en la tele o te van a ver en los periódicos”.

Cuadro 22

ANUNCIO	PRODUCTO	Campaña política (lunes 12 de febrero de 2018)	
	MARCA	FMLN	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando el partido para las próximas Elecciones	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Una niña
		SITUACIONES: una niña en un juego de un parque	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	A través de su partido se trabaja para ayudar a la gente	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que a través de esa imagen vana conmovier a los votantes para que estos den su voto.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	—	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	—	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	No	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Humildad, paz, diversión.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Utilización de la imagen de un menor	

VIERNES 12 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: DESCUENTOS.

MARCA: BANCO PROMERICA.

En este anuncio se puede observar una pareja, la mujer y el hombre frente a frente y por detrás sus manos con un regalo, con la leyenda “25% de descuento en flores y restaurante” si utilizan la tarjeta de crédito del Banco Promerica.

Si bien es cierto la mujer está utilizando

ropa adecuada al igual que el hombre, los está posicionando en una manera de ambos son consumidores.

La mujer se encuentra vestida con un vestido muy corto en donde está mostrando sus piernas con zapatos de tacón, el hombre por el contrario se encuentra con camisa manga larga y pantalón jeans casual.



Cuadro 23

ANÚNCIO	PRODUCTO	Descuentos (lunes 12 de febrero de 2018)	
	MARCA	Banco Promerica	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	25% de descuento en flores y restaurantes al cancelar con la tarjeta del Banco Promerica.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Hombre, mujer
		SITUACIONES: una pareja intercambiando regalos.	
	QUE DICE (QUE DENOTA)	Que le regalan el 25% de descuento en compras con la tarjeta del banco Promerica	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	El consumismo por parte de ambos.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANÚNCIO?	_____	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANÚNCIO?	Consumo	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANÚNCIO?	No	
	¿EL ANÚNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	No	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?	Amor, fidelidad, Confianza	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANÚNCIO?	Consumo.	

VIERNES 16 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: LENTES

MARCA: ÓPTICAS LA CURACAO.

En este anuncio se observa una pareja, en donde la mujer se encuentra recostada en el cuerpo del hombre con la leyenda “gratis” por encima de la imagen de la mujer.

Esto lleva a preguntarnos ¿qué es gratis el celular o la mujer?

Este mensaje posiciona a la mujer en ambiente de menosprecio

El anuncio se encuentra en la mitad de la página del periódico, con todos los colores.

Si bien es cierto, que ambos están vestidos de manera adecuada ante la sociedad, el anuncio sugiere por la forma en la que ella esta recostada en él, que el será el que compre los lentes para ella.

Se pueden observar valores de amor, paz, compromiso alegría.

The image shows a newspaper page with two main sections. On the left is a news article with the headline 'ESTADÍSTICAS El IPC de República Dominicana en enero fue de 0.29%'. The article discusses inflation trends in the Dominican Republic, mentioning that the IPC was 0.29% in January 2018, down from 0.50% in December 2017. It also notes that the annual inflation rate was 2.43% in January 2018. On the right is a large advertisement for 'Optica la curacao'. The ad features a romantic couple and the text 'Regálale una mirada inolvidable GRATIS Telefono celular'. It promotes a credit card offer: 'Por tus compras al credito de oro más lento desde \$399'. The ad also mentions '18 MESES PARA PAGAR' and 'la curacao'. At the bottom of the page, there is a logo for 'ACSA' and the website 'www.acsa.com.sv'.

ANUNCIO	PRODUCTO	Lentes (viernes 16 de febrero de 2018)	
	MARCA	Óptica curacao	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Que se regala un celular por la compra de lentes.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Hombre mujer
		SITUACIONES: ella esta con un ramo de flores recostada sobre el	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que al momento de comprar unos lentes le regalan un celular.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Muestra la imagen de la mujer como sugiriendo que le compre los lentes	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	_____	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Consumistas	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	No	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Amor, paz	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo.	

LUNES 19 DE FEBRERO 2018.

PRODUCTO: VIAJES

MARCA: BANCO CUSCATLAN.

En este anuncio se hace la sugerencia de ahorrar, y que con ese ahorro el beneficiario puede viajar a diferentes países en este caso Colombia, sin embargo, en el anuncio se puede observar la figura de una mujer en bikini recostada en una tabla de surf.

Si bien es cierto, lo que se promociona

es un viaje a las playas de Colombia, pero **¿Por qué utilizar la imagen de una mujer en bikini si lo que se quiere promocionar son las playas?**

Muchas veces las agencias de publicidad miran a bien la utilización de una imagen femenina para atraer al consumidor haciéndolo pensar que en esas playas se va a encontrar a mujeres hermosas con cuerpos perfectos etcétera, a pesar de que puede ser cierta esta teoría, hay muchos otros que lo único que quieren ver son las playas que visitarán.

Entonces, esto se convierte en una estrategia para atraer más público y se utiliza a la mujer de manera simbólica como estrategia de publicidad.

laprensa grafica.com | Lunes 19 de febrero de 2018

Economía : @LPEconomía

CONDICIONES LABORALES
Los zafreiros de Bolivia rozan la esclavitud

Algunos empresarios les pagan hasta tres veces menos de lo que toca.

COSTA RICA
Un pueblo busca adaptarse al cambio climático

En 2016, el agua del mar en el parque superó los 30 grados centígrados.

San Andrés... Colombia te espera!

¡AHORRA en Banco CUSCATLAN y disfruta en grande!

3 Paquetes dobles TODO INCLUIDO*

Obtén un número electrónico para participar en el sorteo, al abrir tu cuenta de Ahorro, Corriente o Futuro, o incrementar por montos de \$150.00 el saldo de las que ya tienes activas.

¿Qué esperas? Mientras más ahorres, más posibilidades tienes de ganar!

Promoción válida del 16 de febrero al 27 de marzo de 2018
Fecha de sorteo: 17 de abril de 2018
Mayor información al 2212-2000
www.bancocuscatlan.com

BANCO CUSCATLAN
TU BANCO. TU FUTURO

UNA JOYA EN CR
EN EL PARQUE NACIONAL MARINO BALLENA SE JUNTA CON FRECUENCIA ALGUNOS ANOS INTORCA. TAMBIEN ESTAN SUFRIENDO LOS ARBOLES DE PALMERA Y EL MAR.

ANUNCIO	PRODUCTO	Un viaje (lunes 19 de febrero de 2018)	
	MARCA	Banco Cuscatlán	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Si se ahorra en el banco Cuscatlán estos le regalan un Viaje	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: La mujer está en bikini y recostada en una tabla de surf	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que Colombia es hermosa y que si ahorras puedes visitarla.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que en las playas de Colombia solo encontraras mujeres y que las mujeres son más consumidoras.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Consumistas	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	Articulo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Tranquilidad, diversión Paz	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo	

VIERNES 23 DE FEBRERO 2018.
PRODUCTO: SERVICIO DE AHORRO
MARCA: PRISMA MODA.

En este anuncio se promueve un servicio de ahorro, para poder ser canjeado en la tienda que lo está promocionando, con la imagen de una mujer con una tarjeta de crédito.

Si bien es cierto, no se muestra a la mujer de una manera en donde violente algún artículo de la Ley Especial Integral para una vida libre de Violencia para la Mujeres, este mensaje solo revela que se posiciona a la mujer de una manera de consumista

La forma en que ella está mirando connota sensualidad y atracción sexual al tener su boca abierta y con la tarjeta de crédito cerca de ella, lo cual puede ser atractivo para el público masculino.

El anuncio se encuentra en 3 cuartas partes de la página del periódico.



Cuadro 26

ANUNCIO	PRODUCTO	Servicio de ahorro (lunes 23 de febrero de 2018)	
	MARCA	Prisma moda	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Se cuentan con 3 días para ahorrar en compras con la tarjeta prima moda.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: una mujer con la tarjeta de crédito en las manos.	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que se cuentan con tres días para poder ahorrar y canjear ese dinero en productos de la tienda.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Posicionan a las mujeres como consumistas	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	_____	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Consumistas.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	No	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Ahorro	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo.	

LUNES 26 DE FEBRERO 2018.

Copia de anuncio 27

PRODUCTO: VIAJES

MARCA: VISITA GUATEMALA.

Se muestra a una mujer en bikini recostada en una hamaca en Izabal una de las playas de la Riviera Maya de Guatemala, el anuncio menciona que es destino turístico recomendado para visitarlo, sin embargo no muestran fotografías del lugar.

Exponen la imagen de una mujer una vez más, para llamar la atención del público y este genere cierto pensamiento del tipo de mujer que puede encontrar en esa

playa, lo cual violenta el artículo 9 de la Ley Especial Integral para una vida libre de Violencia para la Mujeres, en donde habla de la violencia simbólica la cual son mensajes, valores, iconos o signos que generen desigualdad y discriminación hacia las mujeres.



ANUNCIO	PRODUCTO	Viajes (lunes 26 de febrero de 2018)	
	MARCA	Visita Guatemala	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionan un lugar para visitar.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Full color
		PERSONAJES	Mujer
		SITUACIONES: una mujer recostada en una hamaca en una playa	
	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Que Izabal es un lugar idóneo para pasar vacaciones.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Porque no mostrar una fotografía del lugar, porque mostrar la imagen de una mujer en bikini si lo que promocionan es el lugar.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Simbólica	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGÚN ARTÍCULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJÉRES?	Artículo 9	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Diversión, tranquilidad	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Consumismo.	

VIERNES 2 DE MARZO 2018.

PRODUCTO: ROPA MARCA: SIMÁN

Desde hace unos años hasta ahora la forma de persuadir al receptor ha experimentado un notable cambio. Mujeres elegantes, cumplían con el papel de reclamo publicitario en los calendarios, etiquetas o tarjetas de productos relacionados con la indumentaria y un cuidado personal

b) mientras que en la actualidad se exhiben los cuerpos desnudo.

Hoy en día hay personas que piensan que debemos hacernos productores de nuestros propios arquetipos femeninos, porque necesitamos algún modelo simbólico que guíe nuestra conciencia con la flexibilidad de integrar y desarrollar diferentes aspectos de la identidad femenina, en lugar de consumir los estereotipos de los medios.



Dicho lo anterior, La publicidad que presenta Simán, es basada en un erotismo debido a la pose de la mujer, los colores usados son suaves que hacen que resalte más a la mujer y dejen de lado lo demás.

Lo denotativo no es claro ya que no presenta una imagen clara del producto, porque no tiene que ver la imagen con el producto, mientras que connotativamente hablando da a entender que es una sesión fotográfica.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 2 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Ropa	
	MARCA	Simán	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando pasarela para demostrar ropa	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Amarillo, azul, celeste, naranja, rojo y verde
		PERSONAJES	Una mujer
		SITUACIONES	Ella tocándose el cabello.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Lo que se observa es ella preparándose para una muestra de ropa.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Ella se prepara para una Sesión de fotografía	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia a la imagen de la mujer, debido a la pose.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Alegre eh independiente.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No se observa.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Si. La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador en su artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad y lujuria.	

SÁBADO 3 DE MARZO 2018.

**PRODUCTO:
ELECTRODOMÉSTICOS
MARCA: SEARS**

En esta imagen se usa más el aspecto de los valores familiares debido al uso de los personajes. Se presenta una mujer, un hombre y un niño. La situación que se observa es un abrazo de familia lo cual al observar los rostros se incita un mensaje de apego emocional.

En el caso de lo denotativo del mensaje, no se entiende el mensaje ya que lo que quieren promover son los descuentos que tienen en los diferentes productos de la empresa y esto

Mientras que el aspecto de los colores se usa un degradado del blanco y rosado que son colores suaves y esto posiciona un instinto familiar.

En el caso de un mensaje oculto en la imagen, pues no se observa, por lo cual es un estilo light de publicidad.

Finalmente, en lo connotativamente que se comprende es lo familiar, el convivio en familia, la felicidad de la vida casera. Se está incitando un estereotipo de que se deben casar y tener familia. Debido a esto se presenta una vida hogareña que permite identificar más al producto ya que si te casas es necesario tener casa y por lo tanto comprar muebles.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 3 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Ropa y zapatos	
	MARCA	SEARS	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Descuento en los productos.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Azul, blanco, rosado y rojo.
		PERSONAJES	Un hombre, una mujer y un niño
		SITUACIONES	Padres abrazando a su hijo
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Convivencia familiar.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	El amor de familia y la convivencia familiar.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Ninguna	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	El amor y la convivencia de familia.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	No	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Ninguno	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	El convivio, amor, apoyo y respeto.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Ninguno.	

SÁBADO 3 DE MARZO 2018.
PRODUCTO: PASÁRELA
MARCA: LA GRAN VIA

Los estereotipos de mujer, que atraviesan en el mensaje publicitario no se han generado en un vacío: están en estrecha relación con concepciones aceptadas en mayor o menor grado por la sociedad, con las diferencias sociológicas y de comportamiento entre hombres y mujeres, y con el papel que la mujer puede cumplir dentro de la sociedad. Preocupa entonces aún más la contradicción patente en nuestro país entre el discurso oficial sobre la integración de la mujer en los planes nacionales y actividades de

desarrollo, y la imagen de "participación" que se le ofrece a través de los mensajes publicitarios.

La revisión de los estudios disponibles sobre la imagen de la mujer nos muestra que ésta es, irreal o incluso, en general, estereotipada. Aunque puede haber diferencias en la presentación que se hace de la mujer en las áreas informativas de entretenimiento o publicitarias, ellas se refieren siempre a una sola feminidad, al modelo femenino universal que elimina las diferencias y vuelve coherente la imagen. Y sin embargo, la publicidad parece, de las tres, el campo más sustancialmente conservador.



En la imagen se observa un estereotipo de mujer liberal. Lo observado en la imagen es la mal posición en la cual la colocan, ya que incita un aspecto sexual. No muestra un mensaje al aro del producto ya que promociona una pasarela pero la imagen no va acorde a esto.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Sábado 3 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Pasarela de modelaje	
	MARCA	La Gran Via	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando pasarela para demostrar ropa	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado, celeste y blanco.
		PERSONAJES	Una mujer
		SITUACIONES	Ella colocándose los lentes.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Lo que se observa es ella preparándose para una muestra de ropa.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Ella se prepara para una Sesión de fotografía	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Violencia a la imagen de la mujer, debido a la pose.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Alegre e independiente.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Si un poco	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad y lujuria.	

LUNES 5 DE MARZO 2018.
PRODUCTO: VEHÍCULO
MARCA: EXCELL

Aunque la primera característica general en cuanto a los medios de comunicación y la mujer es la sobre presentación en ellos, en el caso de los mensajes publicitarios la mujer aparece casi permanentemente. Es claro que se trata de un tipo de mujer. En cuanto a su físico, son mujeres blancas, jóvenes, frecuentemente Pelos claros, atractivas, sexys, esbeltas y elegantes: es la mujer objeto (adorno, sexual , erótico), usada como gancho publicitario.



Es fácil entonces advertir los opuestos, las ausencias de todas aquellas imágenes que no caben en dentro del modelo mitológico: ausencia de la mujer de otra raza (india, mestiza, negra), de la mujer fea, de la mujer gorda, de la mujer madura (excepto de la anciana abuela, que ya ha cambiado de signo). Está ausente de la publicidad también la mujer que asume sus propias decisiones en cuanto no son de consumo, e incluso éstas con matices. Aquella que es fuerte y tenaz (o terca y castigada por ello), inteligente y capaz de razonar, ya que se contradiría el mito femenino de la sensibilidad e intuición con el masculino de la racionalidad.

En la publicidad que se presenta aquí, los personajes son 2 hombres y 3 mujeres y el producto a promocionar es un vehículo. Lo denotativo no está claro, porque los personajes se observan de manera festiva, es decir que van a una fiesta y por lo tanto si uno quiere interpretar

el mensaje lo debe hacer más basándose en lo connotativo. Los colores acá son más fuertes que provocan fiesta.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 5 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Carro	
	MARCA	Excell Automotriz	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Lanzando al mercado nuevo carro	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado, blanco celeste.
		PERSONAJES	3 mujeres y 2 hombres
		SITUACIONES	ellos encima del carro.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Ellos felices por el nuevo carro	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Que se van a ir de fiesta.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	La desigualdad.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Alegría y dinamismo.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Demasiado, por el rostro de los actores.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia y la alegría.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad, soberbia y lujuria.	

LUNES 5 DE MARZO 2018.

PRODUCTO: PRODUCTOS DE BELLEZA

MARCA: NOVALASSER

En este anuncio que visualizamos apelan a la imagen la mujer, haciendo uso de la sensualidad. El erotismo en la publicidad es debido a las presiones que se encuentran sometidos los publicistas y los directores de venta, teniendo que recurrir a técnicas que consigan captar el interés.

La imagen presentada es de una mujer en bikini saliendo de una piscina. La pose es demasiado sensual lo cual permite ver a la mujer como objeto sexual, cuanto más erótica sea la zona elegida más vendible será el objeto en cuestión.

El maquillaje está demasiado cargado, la pose es muy sexista y por lo tanto transgrede la imagen de la mujer por lo cual violenta la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador en su artículo 22.

La mujer se ve elegante por lo cual cumple con el papel de reclamo publicitario en relación al producto hacen uso del cuerpo semidesnudo.

Hoy en día hay personas que piensan que debemos hacernos productores de nuestros propios arquetipos femeninos, porque necesitamos algún modelo simbólico que guíe nuestra conciencia



con la flexibilidad de integrar y desarrollar diferentes aspectos de la identidad femenina,
en lugar de consumir los estereotipos de los medios.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 5 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Tratamiento de Belleza	
	MARCA	Novalasser	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando diferentes tratamiento para rebajar.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado, blanco, verde.
		PERSONAJES	Una mujer
		SITUACIONES	Ella saliendo de la piscina en bikini.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Ella saliendo de la piscina	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Incita una escena erótica	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Mala imagen de la mujer, incita a la sexualidad.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Sensualidad.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Demasiado, Por la pose de la mujer.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad, soberbia y lujuria.	

VIERNES 9 DE MARZO 2018.

PRODUCTO: FERIA DE CASAS USADAS

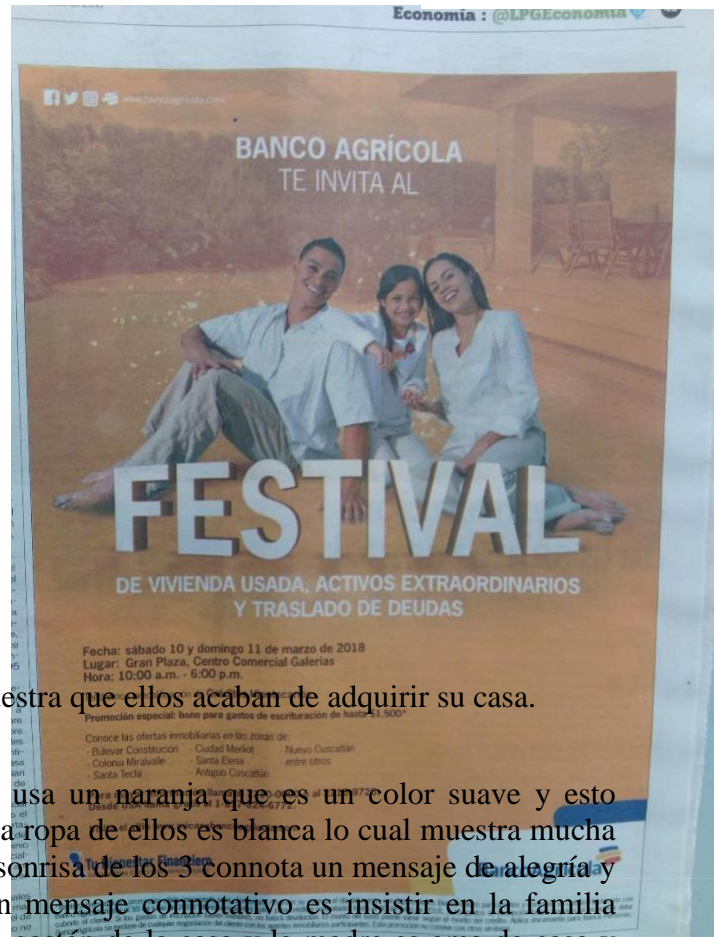
MARCA: BANCO AGRÍCOLA

En esta imagen se usa más el aspecto de los valores familiares debido al uso de los personajes. Se presenta una mujer, una niña y un hombre. La situación que se observa es un abrazo de familia lo cual al observar los rostros se incita un mensaje de apego emocional.

En el caso de lo denotativo del mensaje, se entiende el mensaje ya que se observa una sonrisa en las manos de ella. Por lo cual muestra que ellos acaban de adquirir su casa.

Mientras que el aspecto de los colores se usa un naranja que es un color suave y esto posiciona un instinto familiar. El color de la ropa de ellos es blanca lo cual muestra mucha paz y tranquilidad dentro de la familia. La sonrisa de los tres connota un mensaje de alegría y de mantener los valores de la familia. Un mensaje connotativo es insistir en la familia tradicional el cual muestra al hombre como sosten de la casa y la madre es ama de casa y debe cuidar a los hijos, la violencia que se ejerce es más en el aspecto social.

Finalmente, en lo connotativamente que se comprende es lo familiar, el convivio en familia, la felicidad de la vida casera. Se está incitando un estereotipo de que se deben casar y tener f



amilia. Debido a esto se presenta una vida hogareña que permite identificar más al producto ya que si te casas es necesario tener casa y por lo tanto comprar muebles.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÁFICA			
FECHA: Viernes 9 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Festival de vivienda usada	
	MARCA	Banco Agrícola	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionado feria de viviendas.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Naranja y blanco.
		PERSONAJES	Una mujer, niña y hombre.
		SITUACIONES	Sentados sonriendo
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Disfrutando en familia	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	La convivencia familiar	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Ninguna	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Amorosa.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Ninguna	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Ninguna	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Amor, convivencia, respeto y apoyo	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Ninguna.	

LUNES 12 DE MARZO 2018. PRODUCTO: LENCERIA MARCA: ILUSIÓN

En este anuncio que visualizamos apelan a la imagen de la mujer, haciendo uso de la sensualidad. El erotismo en la publicidad es debido a las presiones que se encuentran sometidos los publicistas y los directores de venta, al intentar recurrir a técnicas que consiguen captar el interés.

La imagen presentada es de una mujer en la que se ve su cuerpo. La pose es demasiado sensual, lo que permite ver a la mujer como objeto sexual.

El maquillaje está demasiado cargado, la pose es muy sexista y por lo tanto transgrede la imagen de la mujer por lo cual viola la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador en su artículo 22.

La mujer se ve elegante por lo que cumple con el papel de reclamo publicitario en relación al producto, ya que hacen uso del cuerpo semidesnudo.

Hoy en día hay personas que piensan que debemos hacernos productores de nuestros propios arquetipos femeninos, porque necesitamos algún modelo simbólico que guíe nuestra conciencia.



encia con la flexibilidad de integrar y desarrollar diferentes aspectos de la identidad femenina, en lugar de consumir los estereotipos de los medios.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Lunes 12 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Catálogo	
	MARCA	Ilusión	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando Catálogo	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado y verde.
		PERSONAJES	Una mujer
		SITUACIONES	Ella saliendo en bikini.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Parece comercial de adultos	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Incita una escena sexual	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Mala imagen de la mujer, incita a la sexualidad.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Sensualidad.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Demasiado, Por la pose de la mujer.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad, soberbia y lujuria.	

VIERNES 16 DE MARZO 2018.
PRODUCTO: JABONES
MARCA: MAX

Aunque la primera característica general en cuanto al medio es que la mujer es la sobre presentación en ellos, en el caso de los mensajes publicitarios la mujer aparece casi permanentemente. Es claro que se trata de un tipo de mujer. En cuanto a sus características psicológicas esta mujer es dócil, pasiva y dependiente, feliz e n su sumisión y recompensada por su de

pendencia. Es "femenina", pero también "libre" y "moderna". Es predominantemente de clase media alta, sin contradicciones y, por supuesto, sin notables cualidades intelectuales.

Es fácil entonces advertir los opuestos, las ausencias de todas aquellas imágenes que no caben dentro del modelo mitológico: ausencia de la mujer de otra raza (india, mestiza, negra), de la mujer fea, de la mujer gorda, de la mujer madura (excepto de la anciana abuela, que ya ha cambiado de signo). Está ausente de la publicidad también la mujer que asume sus propias decisiones en cuanto no son de consumo, e incluso éstas con matices. Aquella que es fuerte y tenaz (o terca y castigada por ello), inteligente y capaz de razonar, ya que se contradiría el mito femenino de la sensibilidad e intuición con el masculino de la racionalidad.



La imagen presenta a la mujer hogareña mandada al aspecto casero que se dedica a la familia y que su único papel es el de ama de casa por lo cual la violencia ejercida en el comercial es grande ya que violenta La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en El Salvador en su artículo 22.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS		Cuadro 35	
PERIODICO: LA PRENSA GRÀFICA			
FECHA: Viernes 16 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Jabones	
	MARCA	Max	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionado el nuevo aroma del jabón	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Naranja, azul, gris, verde y blanco.
		PERSONAJES	1 mujeres
		SITUACIONES	Ella oliendo el jabón.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Ella oliendo el jabón.	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Ella oliendo el jabón y dispuesta a lavar.	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Se estereotipa a la mujer como ama de casa.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Ama de casa y sumisa.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Ninguna	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Ninguno	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Irrespeto y la desigualdad.	

LUNES 26 DE MARZO 2018. PRODUCTO: CENTRO COMERCIAL MARCA: GRUPO ROBLE

Desde hace unos años hasta ahora la forma de persuadir al público ha experimentado un notable cambio. Mujeres elegantes, cumplen con el papel de reclamo publicitario en los calendarios, etiquetas o tarjetas de productos relacionados con la indumentaria y un cuidado personal, mientras que en la actualidad se exhiben los cuerpos desnudos.

Hoy en día hay personas que piensan que

debemos hacernos productores de nuestros propios arquetipos femeninos, porque necesitamos algún modelo simbólico que guíe nuestra conciencia con la flexibilidad de integrar y desarrollar diferentes aspectos de la identidad femenina, en lugar de consumir los estereotipos de los medios.

Dicho lo anterior, La publicidad que presenta, es basada en un erotismo debido a la pose de la mujer, los colores usados son suaves que hacen que resalte más a la mujer y dejen de lado lo demás. El rostro de mujer es de forma sexual por lo cual incita más a lo sexual que a dar el mensaje del centro comercial.



Lo denotativo no es claro ya que no presenta una imagen clara del producto, porque no tiene que ver la imagen con el producto, mientras que connotativamente hablando da a entender que es una sesión fotográfica, una escena erótica etc.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS		PERIODICO: LA PRENSA GRÁFICA	
FECHA: Lunes 19 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	El centro comercial.	
	MARCA	Grupo Roble.	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando el centro comercial Multi Plaza.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado, amarillo, blanco, morado.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUE DENOTA)?	Ella mostrando el vestido	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUE CONNOTA)?	Incita una escena erótica	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Mala imagen de la mujer, incita a la sexualidad.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Sensualidad.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Demasiado, Por la pose de la mujer y la ropa corta.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Si. Artículo 22.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad, soberbia y lujuria. Copia de anuncio 37	

LUNES 26 DE MARZO 2018. PRODUCTO: ROPA

MARCA: SIMÁN

Las mujeres carecen de modelos culturales fuertes que permitan formarse una idea clara sobre la mejor manera de vivir su sexualidad. A pesar del movimiento de liberación femenina que comenzó en el siglo pasado, identificar y vivir en plena libertad la sexualidad y el erotismo sigue siendo una asignatura pendiente para la mujer.

El recurso del erotismo era considerado c

omo una moda pasajera que seguía la corriente del mismo estilo que se estaba produciendo en los países de alrededor con gran rechazo por parte de los analistas y creativos que lo consideraban en contra de la ética y que aceleraría el fracaso del producto, fórmula que hoy en día se aplica con éxito.

Dicho lo anterior, La publicidad que presenta Simán, es basada en un erotismo debido a la pose de las mujeres frente a la pose de los hombres los cuales salen más tapados con vestimenta, los colores usados son suaves que hacen que resalte más a la mujer y dejen de lado lo demás.

Lo denotativo no es claro ya que no presenta una imagen clara del producto, porque no tiene que ver la imagen con el producto, mientras que connotativamente hablando da a entender

que es una sesión fotográfica en la playa. El erotismo que muestra la vestimenta de las mujeres denigra a la mujer y utiliza su imagen como objeto y nada más.

CUADRO PARA ANALIZAR ANUNCIOS			
PERIODICO: LA PRENSA GRÁFICA			
FECHA: Lunes 26 de marzo del 2018			
ANUNCIO	PRODUCTO	Descuento de ropa	
	MARCA	Siman	
INSCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)	Promocionando los descuentos.	
	PROYECCIÓN DE LA MUJER	COLORES	Rosado, blanco, azul y verde.
		PERSONAJES	2 mujeres 2 hombres y una niña
		SITUACIONES	Ellos modelando para una sesión de fotos en la playa.
MENSAJE	¿QUE DICE (QUÉ DENOTA)?	Parece comercial de adultos	
	¿QUE QUIERE DECIR (QUÉ CONNOTA)?	Incita una escena sexual	
	¿QUE TIPO DE VIOLENCIA EXPRESA EL ANUNCIO?	Mala imagen de la mujer, incita a la sexualidad porque a las mujeres y la niña las muestran muy destapadas.	
	¿QUE ESTEREOTIPOS SE IDENTIFICAN EN EL ANUNCIO?	Sensualidad.	
	¿EXISTE HIPERSEXUALIDAD EN EL ANUNCIO?	Demasiado, Por las poses de ellas.	
	¿EL ANUNCIO VIOLENTA ALGUN ARTICULO DE LA LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES?	Si. Artículo 19.	
	¿QUE VALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Independencia.	
	¿QUE ANTIVALORES SE EXPRESAN EN EL ANUNCIO?	Vanidad, soberbia y lujuria.	

4.2 Análisis e interpretación de datos

En este capítulo se presenta el análisis de contenido y el desarrollo del esquema teórico que se diseñó durante la etapa de interpretación, a partir de la Teoría del Análisis de Contenido. Para el proceso teórico también se utilizó como apoyo la Teoría de los Estudios Culturales.

Desde hace un tiempo se ha puesto de relieve la utilización del erotismo por parte de los creativos publicitarios para tratar de vender los productos, así como procurar sobresalir del resto de los competidores ya que los anuncios son cada vez más creativos e impactantes. Las motivaciones humanas y el deseo sexual es lo que lleva a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, jugando con el sexo y el humor, para intentar captar de mejor manera la atención del consumidor.

Muchos profesionales de la comunicación pretenden indagar acerca de la utilización del erotismo y del sexo en la publicidad, no solo desde la perspectiva actual sino desde hace décadas atrás. Anteriormente el erotismo se utilizó para dar a conocer y promocionar productos de belleza e higiene femenina pero la tendencia actual es la utilización del mismo en cualquier tipo de producto, sin ninguna justificación aparente.

Se debería profundizar en los aspectos a los cuales recurren las empresas buscando provocación para sobresalir de una competencia cada vez más agudizada como las empresas tabaqueras, de bebidas, las empresas de productos de higiene personal que suelen recurrir a los tópicos más provocativos descuidando conductas éticas de cara al consumidor.

El fenómeno del estudio de la figura femenina tiene que ver con un gran número de ciencias que se encargan de monitorear acorde a sus ramas, por ejemplo: psicología, antropología, sociología, etc. Otras de las áreas que estudian y explotan a la imagen de la mujer es la

publicidad debido a que se busca los fines económicos para llegar al público meta (TARGET).

Las muestras que se visualizaron a lo largo de 3 meses fueron de 56 anuncios de los cuales se sustrajeron 38 publicaciones para ser analizados porque cumplían con las categorías antes estipuladas. Los meses analizados fueron enero, febrero y marzo del año 2018. El siguiente apartado inicia con la clasificación en orden cronológico de los meses estudiados.

De los anuncios analizados en el mes de enero de 2018, se encontraron 18 en los que se muestra claramente la utilización del cuerpo humano de la mujer como un objeto sexual de explotación publicitaria.

Entre los tipos de violencia que se expresaron en los anuncios, se pueden mencionar la violencia simbólica y la violencia sexual.

Entre los estereotipos que se identificaron en los anuncios están los de mujeres tales: como abnegadas amas de casa, jovencitas con cuerpos delgados, bellos, esbeltos y sin imperfecciones, haciendo alusión al estereotipo de belleza femenina. El estereotipo de mujeres sumisas, delicadas y tiernas, puestas a disposición de los que necesite la figura masculina.

En cuanto a la violación de algún artículo de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, se encontró que en los 18 anuncios, 54 artículos están claramente evidenciados en la exposición publicitaria. Los artículos evidenciados son el artículo 8, el artículo 9, el artículo 10 y el artículo 55.

De igual forma, en los anuncios publicitados en este mes de enero, se puede observar la presencia de hipersexualidad en tres anuncios. Tomando como referencia La ley de

Protección Integral de la Niñez y Adolescencia en su artículo 46. En lo referente a la integridad personal y a los derechos al honor, e imagen de los menores de edad. Dicho artículo plantea lo siguiente:

“Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.

Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones que lesionen el honor o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad personal y familiar”.

En cuanto a la generación de valores y antivalores, lo encontrado en la muestra tomada en el mes de enero de 2018 del periódico La Prensa Gráfica, ha sido la siguiente: Las publicaciones destacan un total de 19 valores expuestos en su contraparte, 16 antivalores expuestos en el mismo periodo analizado.

La publicidad además de ser una actividad comercial es un lenguaje. Tiene, por lo tanto, sus propios códigos. Como todo lenguaje sirve para comunicar algo, habitualmente para que consumamos algún producto.

Pero la publicidad no sólo nos invita a consumir, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Y aquí es donde radica su mayor peligro: la publicidad influye cada día, incluso sin darnos cuenta, en nuestra forma de pensar y actuar.

Dicho lo anterior, dentro del análisis global del mes de febrero de año 2018 se puede observar que las empresas publicitarias siempre utilizan la imagen de la mujer para hacer atractivos los anuncios, en dicho mes se pueden observar anuncios sobre, utensilios para el hogar como lavadoras o secadoras en donde se plantea el rol de la mujer de manera abnegada o ama de casa.

También anuncios donde la publicidad juega con la mente de sus clientes, al colocar mujeres con cuerpos esbeltos y crear cánones de belleza dentro de la sociedad, estableciendo que se debe ser delgada, de piel blanca, con cabello largo entre otros; en uno de estos anuncios se muestra a una chica con un ramo de flores y en bikini “mostrando” los resultados de un supuesto procedimiento estético. Es muchas ocasiones la modelo que se muestra en este tipo de anuncios por naturaleza es delgada.

La naturaleza de la publicidad es vender para así generar ingresos a las empresas que pagan millones de dólares a agencias publicitarias, para que estas realicen anuncios que sean atractivos al público y se detenga a leer lo ofertado, tales como: promocionar viajes a diferentes destinos turísticos.

Estos anuncios en la mayoría de ocasiones van acompañados de una imagen que por lo regular son mujeres con trajes de baño, y muchas veces no se muestra el destino turístico ofertado.

De igual manera, se presenta una imagen de la mujer de manera consumista al presentarlas con bolsas de compras o con tarjetas de crédito incitando a consumir.

Los partidos políticos son parte de la historia de la publicidad, pues estos también hacen uso de la figura femenina dentro de sus campañas y no solo de mujeres sino también de niños, niñas y personas adultas, que muchas veces son vulnerables y de descendencia humilde.

Es preciso rescatar que en muchas de las ocasiones las imágenes presentadas son acertadas con el producto publicitado, pero las agencias de publicidad deben trabajar para que no se violente ninguna de las leyes ya estipuladas.

El análisis del mes de marzo mostró publicidad de verano, playa, bikinis y productos de la época, valiéndose de poses eróticas, y mostrando a la mujer como objeto sexual lo que provoca atención de los públicos masculinos.

De igual manera, La Prensa Gráfica por lo general hace uso excesivo de los colores pasivos, de vestimenta corta para mujer y sobre todo la publicidad presentada en la mayoría de los casos no tiene que ver con el producto que están presentando.

En el caso de la mujer, presenta estereotipos de mujeres delgadas, sexys, de piel clara etc. Esto permite manipular la psicología de la mujer que hacer que el público femenino consuma el producto para verse igual.

Además, en muchos casos es publicidad engañosa ya que muestran modelos con físicos esculturales e indican que consumiendo el producto podrá conseguir un físico similar. La Prensa Gráfica proporciona el espacio para la publicidad y está mostrando en muchos casos publicidad engañosa que persuade al público para volverlo consumista y sobre todo dependiente de algo.

La pregunta básica sobre ¿cuál es la imagen de la mujer que presenta la publicidad?, es en gran medida la preocupación de muchas mujeres y organizaciones feministas, pero esta preocupación debería concernir a toda la sociedad ya que los medios masivos difunden y refuerzan patrones culturales, contribuyendo a modelar la realidad social aunque, por supuesto, los estereotipos actuales de la mujer han sido aceptados en mayor o menor medida por la sociedad.

La mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad en La Prensa Gráfica hace uso de la mujer como referente erótico para la seducción de sus mensajes y ha sido protagonista de grandes cambios dentro de la vida social.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- Respondiendo a nuestro objetivo general concluimos que los tipos de violencia encontrados en nuestra investigación son: la violencia simbólica y sexual y a pesar que en El Salvador desde enero de 2012 está en vigencia La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres en donde se establece el respeto a la difusión de la imagen femenina, en la actualidad la práctica de la explotación a la imagen de la mujer o adolescente continúa.
- Dando respuesta a los objetivos específicos, la publicidad que se transmite en el periódico La Prensa Gráfica, continúa potenciando los estereotipos en los que la mujer es un objeto sexual, cuidadora del hogar, mujer sumisa y delicada.
- A través de la publicidad que se refleja en los espacios del Periódico La Prensa Gráfica, se fomenta la violencia simbólica hacia la mujer puesto que sus imágenes difunden contenido que reflejan discriminación, desigualdad y relaciones de dominio, subordinando a la mujer en la sociedad salvadoreña.
- Todos los anuncios tomados como objeto de análisis reflejaron que la figura masculina es continuamente potenciada en ser vista como un hombre fuerte, inteligente y tomador de decisiones, por el contrario, la figura femenina es explotada en su belleza física.

- La muestra indicó que la utilización de la mujer en los anuncios publicitarios de la Prensa Gráfica consolida la imagen femenina como mujer con cuerpos esbeltos, cabellos lisos, delgadas, sensuales y provocativas y se asienta su aspecto femenino si su ropa es corta, ajustada y que le permita mostrar partes de su cuerpo.
- Los anuncios estudiados reflejaron que el tipo de mujer a utilizar para que la campaña sea llamativa, debe ser joven, en ese sentido se fomenta la idea de que la mujer joven es bella; por el contrario, la imagen del hombre mayor no es problema, es una ganancia, según se refleja en los anuncios publicitarios.
- El análisis de los anuncios estudiados en los meses de enero, febrero y marzo de 2018, también reflejaron que se utilizó a la mujer destacando su figura, sin tener relación alguna con el rubro o los servicios que se están comercializando.

La dirección general de espectáculos públicos, continúa con un perfil muy bajo en cuanto a ejercer control del transmitido por las agencias publicitarias.

5.2. RECOMENDACIONES.

A) Departamento de Periodismo

- Se recomienda al Departamento de Periodismo solicitarles a sus docentes abordar el tema del uso de la figura femenina en las materias de publicidad, semiótica del texto, semiótica de la imagen, y fotografía periodística con el fin de crear conciencia en los estudiantes para que realicen su trabajo periodismo con respeto y de acuerdo las normas establecidas y a la legislación salvadoreña que se le da a la imagen de la mujer.

B) La Prensa Gráfica

- A los propietarios La Prensa Gráfica se les recomienda plantear una política editorial que defienda el uso indiscriminado de la imagen de la mujer en el manejo publicitario de sus medios con el fin de erradicar dicha práctica.

C) Consejo Nacional de la Publicidad

- Sugerimos al Consejo Nacional de la publicidad que, si en la publicidad se explota lo visual, la imagen expuesta debe estar acorde al producto ofertado, no hacer de la mujer un instrumento de explotación comercial.

D) Dirección General de Espectáculos Públicos

- Proponemos a la dirección general de espectáculos públicos retomar el papel para el cual fue creado, el cual es el 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. Garantizando para tal fin, que los anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad, no difundan contenidos, ni publicidad sexista contra las mujeres.

- Considerando que existe una La ley especial integral para una Vida Libre de Violencia para las mujeres en El Salvador es importante que el estado salvadoreño haga valer el marco legal establecido a fin de evitar la transmisión de imágenes que promueva la agresividad, malos tratos o discriminación contra las mujeres.

E) Publicistas

- Un reto para los publicistas, es que deben de realizar un esfuerzo mental superior con el objeto de realizar creaciones publicitarias sin menoscabar la dignidad humana. Y en este caso sin menoscabar la dignidad de la mujer, la niña u adolescente.
- A los publicistas específicamente a los encargados de las secciones de publicidad, evitar hacer uso inadecuado de la figura femenina para la promoción o venta de un producto o servicio. Además se les sugiere reflexionar sobre el papel desempeñado a fin de cumplir con los requisitos dictados por los códigos deontológicos de la publicidad y así evitar transgredir la imagen de la mujer.
- Se debe desasociar a las mujeres de los papeles domésticos y de las estrategias de consumo de todo tipo de productos o estrategias de marketing.
- Presentar a las mujeres en el mundo público, la vida económica y la participación política.
- Mostrar a la mujer con deseos y voluntad propia.
- Eliminar la presentación de las mujeres como recompensas del éxito masculino o de sus prácticas de consumo.
- Mostrar la diversidad de mujeres que existe., es decir presentarlas tal y como son,
- altas, pequeñas, delgadas, rellenas, morenas, piel clara, etc.

CAPITULO VI.

FUENTES CONSULTADAS

A) Fuentes Bibliográficas:

- DURANDIN, Guy (1983), “LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD” , [Páginas: 193], cuarta Edición Editorial Paidós, España, Barcelona (1983).
- GUINSBERG, Enrique, (1987) “PUBLICIDAD: MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN” [Páginas 360] Primera edición 1987, México.
- RISIERI, Frondizi, (1972) “¿Que son los valores? Introducción a la Axiología”. [Páginas: 237] Tercera Edición, 1972, México.

B) Hemerográficas

- LA PRENSA GRÁFICA. (2017) “La Prensa Gráfica” Fechas del periódico: enero, febrero y marzo del 2018 [Consultado 14 de noviembre 2018].
- LA PRENSA GRÁFICA. (2017) “La Prensa Gráfica” Fechas del periódico: enero, febrero y marzo del 2018 [Consultado 19 de junio 2019].

C) Electrónicas

- AGUILAR. (2018) “La Prensa Gráfica su Historia” [online]. Disponible: <http://especiales.laprensagrafica.com/2015/lpg-100-aniversario/articulos/una-centuria-en-la-prensa-grafica-con-noticias-de-verdad/> [Accesado el 27 Octubre 2018].
- ASAMBLEA LEGISLATIVA. (2010) “Ley para una Vida Libre de Violencia para Las Mujeres” [online]. Disponible en: https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073006947_archivo_documento_legislativo.pdf [Accesado 6 de Octubre del 2018].
- BARDIN, (1996); KRIPPENDORFF (1990) “El Análisis de Contenido como Herramienta de Utilidad para la Realización de una Investigación Descriptiva” [online]. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf> [Accesado 11 de noviembre de 2018]
 - BARO, Ignacio, (1986) “ La mujer salvadoreña y los medios de comunicación masiva” [online]. Disponible: <http://www.uca.edu.sv/coleccion-digital-IMB/wp-content/uploads/2015/11/1988-La-mujer-salvadore%C3%B1a-y-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-masiva.pdf> [Accesado 19 de mayo de 2019]
- CACERES. (2003) “Análisis Cualitativo de Contenido: una Alternativa Metodológica Alcanzable. Disponible: <http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspe>

- [ctivas/article/viewFile/3/3](#) [Accesado el 6 de octubre de 2018].
- CALSAMIGLIA, (1999) “Las Cosas del Decir, Manual de Análisis de Contenido” [Online]. Disponible: <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Calsamiglia%20y%20Tuson%20-%20Las%20cosas%20del%20decir.%20Manual%20de%20análisis%20del%20discurso.pdf> [Accesado 11 de noviembre de 2018].
 - DIGNAS, (1999) “¿Yo sexista?, material de apoyo para una educación no sexista. Comunicación Publicitaria [Online]. Disponible: <http://www.lasdignas.org/sv/yo-sexista-edicion3-2002/> [Accesado 19 de mayo de 2019].
 - GREEN, David, (2007) “Barcelona, España. Gustavo Gili que ha sido de la fotografía” [Online]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=310000> [Accesado 19 de mayo de 2019].
 - GOMBRICH, (1999) “ Los usos de la imágenes” [Online]. Disponible: <https://ia800809.us.archive.org/5/items/GombrichEHLosUsosDeLasImagenes1999/Gombrich-E-H-Los-Usos-de-Las-Imágenes-1999.pdf> [Accesado 19 de mayo de 2019].
 - GUIMÉNEZ. (2009) “La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales” [online]. Disponible: <http://www.fouce.net/> [Accesado el 11 de noviembre 2018].
 - MAYRING. (2000) “Análisis de contenido cualitativo” [online]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/215666096_Qualitative_Content_Analysis [Accesado el 11 de noviembre del 2018].
 - MEJÍA. (2018) “Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video” [online]. Disponible: <https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-semantic-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/> [Accesado el 27 Octubre 2018].
 - MEJÍA, Camila (2015) “ Publicidad y violencia de género en El Salvador” [online]. Disponible: https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/publicidad_violencia_genero.pdf [Accesado 19 de mayo de 2019].
 - LA PRENSA GRÁFICA. (2017) “La Prensa Gráfica” [online]. Disponible: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/LA-PRENSA-GRAFICA-103-anos-de-periodismo-20180510-0013.html> [Accesado 27 Octubre 2018].
 - LA PRENSA GRÁFICA. (2018) “La Prensa Gráfica” [online]. Disponible: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/LA-PRENSA-GRAFICA-103-anos-de-periodismo-20180510-0013.html> [Accesado el 27 Octubre 2018].
 - LOZANO. (2006) “TEORIA E INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASAS” [online]. Disponible: <https://fusionandolateoria.files.wordpress.com/2016/09/teoria-e-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas-jose-carlos-lozano-rendon.pdf> [Accesado el 6 de Octubre de 2018].
 - NOCHEZ, Luz María (2016) “Publicidad cortada a medida de la moral”

[online]. Disponible: https://www.elfaro.net/es/201608/el_agora/19011/Publicidad-cortada-a-medida-de-la-moral.htm [accesado el 1 de julio de 2019].

- ORGANIZACIÓN de Las Naciones Unidas. (2005) “Conferencia Mundial Sobre la Mujer” [online]. Disponible: <http://www.un.org/es/development/devagenda/gender.Shtml> [Accesado el 6 de Octubre del 2018].
- PÉREZ, (1994) “Investigación Cualitativa I: Retos e Interrogantes: Métodos” [Online]. Disponible: <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-cualitativa-i-retos-e-interrogantes--metodos-6-ed/9788471336286/390717> [Accesado el 11 de noviembre de 2018].
- RAMÍREZ. (2009) “Conceptos de Publicidad” [online]. Disponible: <http://publicidadenelsalvador.blogspot.com/> [Accesado el 27 Octubre 2018].
- VARAS. (2014) “Materialización cultural: el monumento histórico” [online]. Disponible: <http://cultura-mundo.blogspot.com/> [Accesado el 11 de noviembre 2018].
- VIEGAS, Josefa, (2013) “ Rendición de Cuentas” [online]. Disponible: file:///C:/Users/christrian/Downloads/Rendicion_de_Cuentas_Secultura_2012-2013.pdf [Accesado el 19 de mayo 2019]

ANEXOS

ALGUNOS ARTÍCULOS DE LAS LEYES.

LEY DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

Capítulo I Integridad Personal y Libertad

Artículo 46.- Derechos al honor, imagen, vida privada e intimidad

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho al honor, a la propia imagen, a la vida privada e intimidad personal y familiar; sin perjuicio del derecho y deber de las madres, padres, representantes o responsables de ejercer supervisión y vigilancia sobre cualquier actividad que pueda poner en peligro la dignidad de las niñas, niños y adolescentes.

Se prohíbe, a través de cualquier medio, divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en contra de su voluntad y sin el conocimiento y aprobación de sus madres, padres, representantes o responsables. Asimismo, se prohíbe exponer o divulgar datos, imágenes o informaciones que lesionen el honor o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad personal y familiar.

Se prohíbe la intervención de la correspondencia y todo tipo de comunicación telefónica o electrónica de niñas, niños y adolescentes, sin perjuicio de lo establecido en la parte final del inciso primero de éste artículo.

LEY ESPECIAL INTEGRAL PARA UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA PARA LAS MUJERES

Art. 8. Definiciones

Para efectos de esta ley se entenderá por:

a) Atención Integral: Son todas las acciones para detectar, atender, proteger y restablecer los derechos de las mujeres que enfrentan cualquier tipo de violencia; para lo cual, el Estado deberá destinar los recursos humanos, logísticos y financieros necesarios y apropiados para instaurar los servicios especializados, que garanticen la restitución de derechos y la anulación de riesgos o daños ulteriores.

b) Acoso Laboral: Es la acción de hostilidad física o psicológica, que de forma sistemática y recurrente, se ejerce sobre una mujer por el hecho de ser mujer en el lugar de trabajo, con la finalidad de aislar, intimidar o destruir las redes de comunicación de la persona que enfrenta estos hechos, dañar su reputación, desacreditar el trabajo realizado o perturbar u obstaculizar el ejercicio de sus labores.

c) Des aprendizaje: Es el proceso mediante el cual una persona o grupo de personas, desestructura o invalida lo aprendido por considerarlo susceptible de cuestionamiento o inapropiado para su propio desarrollo y el de la comunidad a la que pertenece.

d) Misoginia: Son las conductas de odio, implícitas o explícitas, contra todo lo relacionado con lo femenino tales como rechazo, aversión y desprecio contra las mujeres.

e) Persona Agresora: Quien ejerce cualquiera de los tipos de violencia contra las mujeres, en una relación desigual de poder y en cualquiera de sus modalidades.

f) Prevención: Son normas y políticas para reducir la violencia contra las mujeres interviniendo desde las causas identificadas de la misma, y cuyo objetivo es evitar su reproducción y reducir la probabilidad de aparición del problema; por tanto, se dirigen a transformar el entorno del riesgo y a fortalecer las habilidades y condiciones de las personas y comunidades para su erradicación,

asegurando una identificación rápida y eficaz, así como la reducción de los impactos y secuelas cuando se presente el problema y reincidencia.

g) 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 la misoginia.

h) Reaprendizaje: Es el proceso a través del cual las personas, asimilan un conocimiento o conducta luego de su deconstrucción androcéntrica, a partir de una visión crítica y no tradicional como producto de las nuevas relaciones establecidas con su entorno social natural.

i) Re victimizar: Son acciones que tienen como propósito o resultado causar sufrimiento a las víctimas directas o indirectas de los hechos de violencia contemplados o no en la presente ley, mediante acciones u omisiones tales como: rechazo, indolencia, indiferencia, descalificación, minimización de hechos, retardo injustificado en los procesos, falta de credibilidad, culpabilización, desprotección, negación y falta injustificada de asistencia efectiva.

j) Sexismo: Es toda discriminación que se fundamenta en la diferencia sexual que afecta toda relación entre seres humanos y abarca todas las dimensiones cotidianas de la vida privada o pública que define sentimientos, concepciones, actitudes y acciones.

k) Violencia contra las Mujeres: Es cualquier acción basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado.

l) Víctima Directa: Se refiere a toda mujer a quien se le vulnere el derecho a vivir libre de violencia, independientemente de que se denuncie, individualice, aprehenda, enjuicie o condene a la persona agresora.

m) Víctima Indirecta: Es toda persona a quien se le vulnere el derecho a vivir una vida libre de violencia o que sufra daños al intervenir para asistir a la víctima directa o prevenir su victimización, indistintamente del tipo de relación que exista entre ellas.

Art. 9. Tipos de Violencia

Para los efectos de la presente ley, se consideran tipos de violencia:

a) Violencia Económica: Es toda acción u omisión de la persona agresora, que afecta la supervivencia económica de la mujer, la cual se manifiesta a través de actos encaminados a limitar, controlar o impedir el ingreso de sus percepciones económicas.

b) Violencia Feminicida: Es la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que conllevan a la impunidad social o del Estado, pudiendo culminar en feminicidio y en otras formas de muerte violenta de mujeres.

c) Violencia Física: Es toda conducta que directa o indirectamente, está dirigida a ocasionar daño o sufrimiento físico contra la mujer, con resultado o riesgo de producir lesión física o daño, ejercida por quien sea o haya sido su cónyuge o por quien esté o haya estado ligado a ella por análoga relación de afectividad, aun sin convivencia. Asimismo, tendrán la consideración de actos de violencia física contra la mujer, los ejercidos por la persona agresora en su entorno familiar, social o laboral.

d) Violencia Psicológica y Emocional: Es toda conducta directa o indirecta que ocasione daño emocional, disminuya el autoestima, perjudique o perturbe el sano desarrollo de la mujer; ya sea que esta conducta sea verbal o no verbal, que produzca en la mujer desvalorización o sufrimiento, mediante amenazas, exigencia de obediencia o sumisión, coerción, culpabilización o limitaciones de su ámbito de libertad, y cualquier alteración en su salud que se desencadene en la distorsión

del concepto de sí misma, del valor como persona, de la visión del mundo o de las propias capacidades afectivas, ejercidas en cualquier tipo de relación.

e) **Violencia Patrimonial:** Son las acciones, omisiones o conductas que afectan la libre disposición del patrimonio de la mujer; incluyéndose los daños a los bienes comunes o propios mediante la transformación, sustracción, destrucción, distracción, daño, pérdida, limitación, retención de objetos, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales. En consecuencia, serán nulos los actos de alzamiento, simulación de enajenación de los bienes muebles o inmuebles; cualquiera que sea el régimen patrimonial del matrimonio, incluyéndose el de la unión no matrimonial.

f) **Violencia Sexual:** Es toda conducta que amenace o vulnere el derecho de la mujer a decidir voluntariamente su vida sexual, comprendida en ésta no sólo el acto sexual sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital, con independencia de que la persona agresora guarde o no relación conyugal, de pareja, social, laboral, afectiva o de parentesco con la mujer víctima.

Normativa Nacional para la Igualdad de Género

g) **Violencia Simbólica:** 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.

Art. 10. Modalidades de Violencia

Para los efectos de la presente ley, se consideran modalidades de la Violencia:

a) **Violencia Comunitaria:** Toda acción u omisión abusiva que a partir de actos individuales o colectivos transgreden los derechos fundamentales de la mujer y propician su denigración, discriminación, marginación o exclusión.

b) **Violencia Institucional:** Es toda acción u omisión abusiva de cualquier servidor público, que discrimine o tenga como fin dilatar, obstaculizar o impedir el goce y disfrute de los derechos y libertades fundamentales de las mujeres; así como, la que pretenda obstaculizar u obstaculice el acceso de las mujeres al disfrute de políticas públicas destinadas a prevenir, atender, investigar, sancionar y erradicar las manifestaciones, tipos y modalidades de violencia conceptualizadas en esta ley.

c) **Violencia Laboral:** Son acciones u omisiones contra las mujeres, ejercidas en forma repetida y que se mantiene en el tiempo en los centros de trabajo públicos o privados, que constituyan agresiones físicas o psicológicas atentatorias a su integridad, dignidad personal y profesional, que obstaculicen su acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo, o que quebranten el derecho a igual salario por igual trabajo.

Art. 55. Expresiones de violencia contra las mujeres

Quien realizare cualquiera de las siguientes conductas, será sancionado con multa de dos a veinticinco salarios mínimos del comercio y servicio:

Normativa Nacional para la Igualdad de Género

a) 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.

b) Utilizar expresiones verbales o no verbales relativas al ejercicio de la autoridad parental que tengan por fin intimidar a las mujeres.

- c) Burlarse, desacreditar, degradar o aislar a las mujeres dentro de sus ámbitos de trabajo, educativo, comunitario, espacios de participación política o ciudadana, institucional u otro análogo como forma de expresión de discriminación de acuerdo a la presente ley.
- d) Impedir, limitar u obstaculizar la participación de las mujeres en cualquier proceso de formación académica, participación política, inserción laboral o atención en salud.
- e) Exponer a las mujeres a un riesgo inminente para su integridad física o emocional.
- f) Mostrar o compartir pornografía de personas mayores de edad en los espacios públicos, de trabajo y comunitario.

ministerio de gobernación y di... | Directorio Telefónico | Sitio Wi... | publica.gobiernobuerto.gob.sv | publica.gobiernobuerto.gob.sv | Consulta - cristianreyesm@gmail.com

https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/KtbrLxGcDBlpLnCDVQz2pMKCgQ5PDB7compose=DmwnWIMANQrthVfGRNS5gVGDHpgiDXspvQkPFbqgPfpITzvfngSVLk...

Aplicaciones UES Correo UES ExpedienteUES Prometeo Gmail Hotmail YahooMail YouTube EDH LPG DEM Clatino Periodismo CCHH

Gmail Insent

Redactar

Recibidos 9

Destacados

Pospuestos

Importantes

Enviados

Borradores 3

cristian -

Consulta

cristian reyes <cristianreyesm@gmail.com>
para david.figueroa, yancita74, Karla

Hola buenos días. Deseando muchos éxitos en su vida y la de sus familiares. Después de este corto saludo agradezco de antemano por su tiempo y disposición. Mis compañeras y yo somos estudiantes egresados de la carrera de Lic. en Periodismo de la Universidad de El Salvador y nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis con el tema denominado EL USO FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD. Nuestra consulta es si ustedes nos podrían proporcionar una copia del anteproyecto de ley para REGULAR CONTENIDOS EN RADIO, TV, ESPECTÁCULOS PÚBLICOS, CINE Y PUBLICIDAD que fue presentado a la Asamblea Legislativa en Octubre del 2018.

Gracias por su pronta respuesta.

Atte: Cristian Reyes.

Responder Responder a todos Reenviar

Guardado

carlos.portillo@gobnacion.gob.sv

Consulta

Hola buenos días. Deseando muchos éxitos en su vida y la de sus familiares. Después de este corto saludo agradezco de antemano por su tiempo y disposición. Mis compañeras y yo somos estudiantes egresados de la carrera de Lic. en Periodismo de la Universidad de El Salvador y nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis con el tema denominado EL USO FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD. Nuestra consulta es si ustedes nos podrían proporcionar una copia del anteproyecto de ley para REGULAR CONTENIDOS EN RADIO, TV, ESPECTÁCULOS PÚBLICOS, CINE Y PUBLICIDAD que fue presentado a la Asamblea Legislativa en Octubre del 2018.

Gracias por su pronta respuesta.

Atte: Cristian Reyes

Sans Serif

Enviar

ES 10:01 a.m.

ministerio de gobernación y di... | Directorio Telefónico | Sitio Wi... | publica.gobiernobuerto.gob.sv | publica.gobiernobuerto.gob.sv | Recibidos (9) - cristianreyesm@gmail.com

https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/compose=DmwnWstVkcVzqLJzJCqSfVGFZCZGfUJDLzvcMnJWfPKMnldTVgVfClbDpbWHbqInTPpsQgg

Aplicaciones UES Correo UES ExpedienteUES Prometeo Gmail Hotmail YahooMail YouTube EDH LPG DEM Clatino Periodismo CCHH

Gmail Buscar en el correo electrónico

Redactar

Recibidos 9

Destacados

Pospuestos

Importantes

Enviados

Borradores 3

cristian -

Principal

Social 50 nuevas

YouTube, Twitter

Karla Zepeda

Duis

Google

Alerta de seguridad - Alguien acc...

Primus Immigration

Canada - ¿Le gustaría vivir y trab...

info

Alertas de Trabajo de Empleos de...

Libertex

Actualización de Libertex program...

Twitter

telesUR TV compartió "Conoce la...

CompuTrabajo

CRISTIAN ALEXIS, hay nuevo trab...

CompuTrabajo

CRISTIAN ALEXIS, tenemos nuev...

CompuTrabajo

CRISTIAN ALEXIS, tenemos 4 nue...

Tecoloco 13

¡Buena suerte con tu aplicacón!

yansi.gonzalez

SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA...

CompuTrabajo

CRISTIAN ALEXIS, tenemos nueva...

Promociones 75 nuevas

Consulta

Para david.figueroa@gobnacion.gob.sv X yancita74@yahoo.com X

Karla Zepeda X CC CCO

Consulta

Hola buenos días. Deseando muchos éxitos en su vida y la de sus familiares. Después de este corto saludo agradezco de antemano por su tiempo y disposición. Mis compañeras y yo somos estudiantes egresados de la carrera de Lic. en Periodismo de la Universidad de El Salvador y nos encontramos realizando nuestro proyecto de tesis con el tema denominado EL USO FIGURA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD. Nuestra consulta es si ustedes nos podrían proporcionar una copia del anteproyecto de ley para REGULAR CONTENIDOS EN RADIO, TV, ESPECTÁCULOS PÚBLICOS, CINE Y PUBLICIDAD que fue presentado a la Asamblea Legislativa en Octubre del 2018.

Gracias por su pronta respuesta.

Sans Serif

Enviar

ES 09:59 a.m.

YAHOO! MAIL

Find messages, documents, photos or people

Compose

Inbox 396

Unread

Starred

Drafts

Sent

Archive

Spam

Trash

Less

Views Hide

Photos

Documents

Deals

Purchases

Groceries

Travel

Tutorials

Folders Show

----- Mensaje reenviado -----
 De: Dirección Ejecutiva CNP <direccionejecutiva@cnp.org.sv>
 Para: yansi gonzalez <yancita74@yahoo.com>
 Enviado: jueves, 27 de junio de 2019 11:39:25 GMT-6
 Asunto: Re: SOLICITUD DE ENTREVISTA

Podemos programar la otra semana con mucho gusto

El mar., 25 jun. 2019 a las 16:35, yansi gonzalez <yancita74@yahoo.com> escribió:

Consejo Nacional de la Publicidad
Dirección Ejecutiva.

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador, que estamos realizando un trabajo sobre la publicidad en el Salvador, y por este medio solicitarles, nos brinden una entrevista para conocer más a profundidad sobre el tema, debido a que ustedes como Consejo Nacional de la Publicidad, nos proporcionarán datos históricos y también nos permitirán conocer el marco regulatorio de la Publicidad en nuestro país. A continuación, el detalle de las preguntas.

1. Datos históricos del Consejo Nacional de la Publicidad, cuando surge.
2. Como está conformada actualmente su junta directiva,
3. Cuál es su Misión, Visión, políticas,
4. Como está regulada la publicidad en nuestro país.
5. Como se regula la publicidad en los periódicos.
6. Cual es u marco regulatorio.
7. El país cuenta con una ley nacional de publicidad.

Gracias, por su atención. Estaremos a la espera de su pronta respuesta
 Yansi Yanira González de Martínez. Estudiante UES de la Licenciatura en Periodismo.

Presidente Ejecutivo
 Consejo Nacional de la Publicidad CNP
 Ave. La Capilla, 355, Col. San Benito, Centro de Negocios Pro-Oficio.

Send

Acumula y canjea

Solicita tu tarjeta hoy, tramite en línea

08:02 a.m. 10/07/2019

YAHOO! MAIL

Find messages, documents, photos or people

Compose

Inbox 396

Unread

Starred

Drafts 8

Sent

Archive

Spam

Trash

Less

Views Hide

Photos

Documents

Deals

Purchases

Groceries

Travel

Tutorials

Folders Show

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA LUNES 01 DE JULIO DE

Yansi gonzalez <yancita74@yahoo.com>
 To: m.alvarado@isdemu.gob.sv
 Cc: yansi gonzalez

Feliz tarde,
 Licda. Maria Elena Alvarado
 ISDEMU.

Se detalla la guía de preguntas.

1. ¿Cuál es el aporte del ISDEMU en la erradicación de la discriminación y la violencia contra las mujeres?
2. ¿Afin de proteger la integridad física y moral de las mujeres que son utilizadas por las empresas de la publicidad, realiza el ISDEMU un monitoreo de los medios de comunicación?
3. ¿Ustedes tienen alguna relación con el consejo nacional de la publicidad a fin de que la publicidad generada por estas empresas no menoscabe los derechos de la mujer?
4. ¿Tiene el ISDEMU coordinación con la dirección de espectáculos públicos a fin de garantizar la ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres?

Yansi de Martínez. 71-43-16-37

Reply, Reply All or Forward

Send

Promociones exclusivas

Solicita tu tarjeta hoy, tramite en línea

08:00 a.m. 10/07/2019

(391 unread) - yancita74@yahoo.com x

https://mail.yahoo.com/d/folders/1/messages/11174?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnVvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACdT2PhjeeywFvIwfuD10IPj...

YAHOO! MAIL Find messages, documents, photos or people yansi Home

Compose Back Archive Move Delete Spam

SOLICITUD DE ENTREVISTA CON DIRECTOR DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Yahoo/Inbox

yansi gonzalez Lic. Esteban Rodas. Director de Espectáculos públicos. Ministerio de Gobernación. Éxitos Jun 27 at 10:19 AM

yansi gonzalez <yancita74@yahoo.com> To: alexandrotorres0809@gmail.com Cc: yansi gonzalez Jun 27 at 10:19 AM

Lic. Esteban Rodas.
Director de Espectáculos públicos.
Ministerio de Gobernación.

Éxitos en sus actividades diarias.

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador, que estamos realizando un trabajo final de la carrera de licenciatura en Periodismo. Y le estamos solicitando nos conceda una entrevista; que con toda seguridad nos aportara elementos importantes para enriquecer la temática.

El tema en cuestión es: **LA UTILIZACION DE LA FIGURA FEMENINA EN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS DEL PERIODICO LA PRENSA GRAFICA EN LOS MESES DE ENERO, FEBRERO Y MARZO DE 2018.**

Como marco de referencia, conocemos que el 09 de octubre del 2018, el ministro de gobernación en ese momento, presento un anteproyecto de ley que tiene como objetivo regular los contenidos en radio, televisión, espectáculos públicos, publicidad e internet.

En este momento, este documento estará siendo visto por la comisión de economía en la asamblea legislativa.

Por lo tanto, quisiéramos conocer su postura en cuanto a este documento y específicamente a nosotros como grupo nos interesa la parte de la regulación de la publicidad.

A continuación, el detalle de las preguntas.

1. Como está regulada la publicidad en nuestro país.
2. Como se regula la publicidad en los periódicos.
3. Cuál es el marco regulatorio actual.
4. El país cuenta con una ley nacional de publicidad.

Promociones exclusivas

Solicita tu tarjeta hoy, tramite en línea

08:08 a.m. 10/07/2019

