

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

**EFFECTIVIDAD DEL REGIMEN ADMINISTRATIVO DE LA PROTECCION INTEGRAL  
A LA MUJER, A PARTIR DE LAS DISPOSICIONES DEL MARCO REGULATORIO DE  
LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL  
SALVADOR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS**

**PRESENTADO POR  
LUIS MARIO CERNA CASTRO**

**DOCENTE ASESOR  
LICENCIADO CARLOS ROBERTO TOMASINO MORÁN**

**MAYO, 2022  
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

M.Sc. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL  
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJIA LIPE  
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN  
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS  
DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA  
VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA  
SECRETARIO

LICDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURÍDICAS

## INDICE

|   |             |
|---|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>viii</b> |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                                       | <b>10</b>   |
| 1.1 Justificación .....   | 10          |
| 1.2 Planteamiento del problema.....   | 11          |
| 1.3 Enunciado del problema. ....  | 13          |
| 1.4 Objetivos.....  | 14          |
| 1.4.1 Objetivo general.....   | 14          |
| 1.4.2 Objetivo específicos.....   | 14          |
| 1.5 Preguntas de investigación.....   | 15          |
| 1.6 Consideraciones éticas. ....  | 16          |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....   | <b>17</b>   |
| 2.1 Surgimiento de los medios de comunicación. ....                                       | 17          |
| 2.2 Reseña histórica de la publicidad.....  | 18          |
| 2.3 Medios de comunicación. ....  | 22          |
| 2.3.1 Clasificación de los medios de comunicación. ....                                   | 23          |
| 2.4 La publicidad. ....   | 24          |
| 2.4.1 Fases o etapas de la publicidad. ....   | 25          |
| 2.4.2 Sujetos de la publicidad. ....  | 26          |
| 2.5 Violencia de género, como un problema social. ....                                    | 27          |
| 2.5.1 Ciclo de la violencia.....  | 29          |
| 2.5.2 Teorías criminológicas sobre la violencia de género. ....                           | 30          |
| 2.6 Tipología de las mujeres. ....  | 33          |
| 2.6.1. Conceptualización básica para el análisis de la violencia contra las mujeres. .... | 35          |
| 2.6.2 Tipos de violencia contra las mujeres. ....   | 35          |
| 2.6.3 Factores sociales de la violencia contra las mujeres. ....                          | 38          |
| 2.6.4 Razones por las que las mujeres permanecen en relaciones violentas. ....            | 39          |
| 2.6.5 Mitos sobre la violencia contra las mujeres. ....                                   | 41          |
| 2.6.6 Prototipos femeninos en la publicidad. ....   | 42          |
| 2.6.7 Estereotipos de las mujeres más utilizados en la publicidad.....                    | 43          |
| 2.7 Arquetipos de los roles de género en la publicidad. ....                              | 44          |

|  |    |
|--|----|
| 2.7.1 Tipos de violencia contra el género femenino en la publicidad.....   | 46 |
| 2.7.2 Violencia simbólica contra mujeres. ....   | 47 |
| 2.7.3 Desigualdad simbólica en los medios de comunicación. ....  | 49 |
| 2.7.4 Violencia contra las mujeres y nuevas tecnologías.....   | 52 |
| 2.8 Estrategias de prevención contra la violencia del género femenino. ....  | 54 |
| 2.9 Marco legal internacional que defiende al género femenino de la violencia.....   | 55 |
| 2.9.1 Estándares jurídicos definidos para garantizar el acceso a la justicia. ....   | 57 |
| 2.10 Marco legal que protege la imagen de la mujer en el salvador.....   | 58 |
| 2.10.1 Constitución de la república de el salvador.....  | 59 |
| 2.10.2 Tratados y convenciones internacionales.....  | 59 |
| 2.10.2.1 IV Conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijín, china,<br>en 1995. ....                                  | 60 |
| 2.10.2.2 Conferencia de nueva delhi, del 14 de febrero de 1997. ....   | 61 |
| 2.10.2.3 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación<br>contra la mujer.....                       | 61 |
| 2.10.2.4 Convención americana sobre derechos humanos (pacto de San José). ....   | 62 |
| 2.10.2.5 Convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la<br>violencia contra la mujer (Belem do Pará). .... | 63 |
| 2.10.2.6 Unión interamericana. ....  | 64 |
| 2.10.3 Código penal. ....  | 64 |
| 2.10.3.1 Código procesal penal. ....   | 65 |
| 2.10.3.2 Ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres. ....  | 65 |
| 2.10.3.3 Ley de espectáculos públicos radio y televisión. ....   | 67 |
| 2.10.3.4 Código de ética publicitaria.....   | 67 |
| 2.10.3.5 Instituto salvadoreño para el desarrollo de la mujer.....   | 68 |
| 2.10.3.6 Ley de protección integral de la niñez y adolescencia (LEPINA). ....  | 68 |
| 2.10.3.7 Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra<br>las mujeres.....                             | 70 |
| 2.10.3.8 Ley de protección al consumidor. ....   | 71 |
| 2.10.4 Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de San<br>Salvador, departamento de San Salvador.....   | 71 |

|  |    |
|--|----|
| 2.10.4.1 Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana. .... | 72 |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....  | 73 |
| 3.1 Tipo de investigación. ....  | 73 |
| 3.2 Diseño de investigación. ....  | 73 |
| 3.3 Concepto de hermenéutica. ....   | 74 |
| 3.4 Etnografía como método de investigación. ....  | 74 |
| 3.5 Población y muestra de la investigación. ....  | 75 |
| 3.5.1 Población. ....  | 75 |
| 3.5.2 Muestra. ....  | 75 |
| 3.5.3 Cuadro de presentación de la muestra. ....   | 76 |
| 3.6 Diseño de instrumentos de la investigación. ....   | 76 |
| 3.6.1 Instrumentos para recabar la información. ....   | 76 |
| 3.7 Pasos para la recolección de información. ....   | 77 |
| 3.7.1 Inmersión inicial en el campo de estudio. ....   | 77 |
| 3.7.2 Recolección de datos para el análisis. ....  | 77 |
| 3.8 Modelo para procesamiento de datos. ....   | 77 |
| 3.8.1 Modelo a utilizar para el análisis de los datos. ....  | 78 |
| 3.9 Vaciado de la información. ....  | 78 |
| 3.9.1 Instrumento para vaciar la información. ....   | 78 |
| 3.10 Análisis de la información. ....  | 79 |
| 3.11 Triangulación de la información. ....   | 80 |
| 3.11.1 Resultados esperados ....   | 80 |
| 3.11.2 Confiabilidad de la investigación. ....   | 80 |
| 3.12 Supuestos y riesgos de la investigación. ....   | 81 |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS</b> .....   | 82 |
| 4.1 Análisis de los resultados. ....   | 82 |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....  | 85 |
| 5.1 Conclusiones .....   | 85 |
| 5.2 Recomendaciones .....  | 87 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | 88 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>ANEXOS</b> .....  | 92  |
| Anexo 1: Guia de entrevista.....   | 93  |
| Anexo 2: Matriz de respuesta método de vaciado de información, Juzgado Especializado para una vida libre de violencia y discriminación para las mujeres .....                              | 95  |
| Anexo 3: Matriz de respuesta método de vaciado de información, F.G.R. ....   | 112 |
| Anexo 4: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Juzgado Especializado para una Vida Libre de Violencia y Discriminación para las Mujeres ..... | 118 |
| Anexo 5: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Policía Nacional Civil .....   | 136 |
| Anexo 6: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Alcaldía Municipal de Metapán .....  | 142 |
| Anexo 7: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Ministerio de Gobernación .....  | 147 |
| Anexo 8: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al auxiliar del Fiscal General de la República .....  | 154 |
| Anexo 9: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU) .....                            | 163 |
| Anexo 10: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CONNA) .....                                     | 168 |
| Anexo 11: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET).....                  | 173 |
| Anexo 12: Sentencia No. 9-COMP-2019 de Corte Plena, 25-04-2019 .....   | 178 |
| Anexo 13: Sentencia No. 49-U2-2017 Tribunal de Sentencia.....  | 182 |
| Anexo 14: Resolución de sentencia No. 9-COMP-2019 de Corte Plena, 25-04-2019 .....   | 201 |
| Anexo 15: SIS rechaza absolución judicial .....  | 203 |
| Anexo 16: Artículo sobre violencia simbólica .....   | 204 |
| Anexo 17: Primera condena por violencia simbólica .....  | 205 |
| Anexo 18: Violencia simbólica contra las mujeres en publicidad e instituciones del Estado .....  | 206 |
| Anexo 19: Cobertura informativa con enfoque de género.....   | 208 |

## INTRODUCCIÓN

La investigación que se denomina “efectividad del régimen administrativo de la protección integral a la mujer, a partir de las disposiciones del marco regulatorio de la publicidad y propaganda de productos y servicios en el Salvador”. Según la Ley de Protección Integral para una Vida Libre de Violencia Contra la Mujer (en adelante, LEIV) y Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación Contra las Mujeres (para efectos del trabajo, LIE). Las cuales el estado salvadoreño aprobó en el año dos mil once y que entra en vigencia en el año dos mil doce adecuando su ordenamiento según el grado de violencia que sufren las mujeres por parte de los hombres, siendo el objetivo proteger el bien jurídico pudiendo así erradicar la vulneración de sus derechos y que sean incluidas en todas las actividades que realiza un hombre; viéndola así a la mujer con igualdad de derechos y oportunidades. Es de mencionar que a diario las mujeres sufren un tipo de violencia la cual comienza desde el seno de su familia, por parte de sus amistades, en el trabajo y aun en las mismas instituciones del estado; y que estos las ven como un objeto y no como alguien que pueda tener la capacidad de tomar decisiones mucho menos a ostentar a un cargo importante en las instituciones debido que para el hombre la mujer solo puede realizar cosa del hogar, como el cuidado de los hijos y el que hacer de la casa y por lo cual ese es lo único que puede ostentar en un empleo y es debido a eso que el hombre ve más que todo a la mujer como un objeto de beneficio y lo podremos ver en la temática que investigaremos de como las agencias publicitarias solo utilizan a la mujer como un objeto de atracción de clientes y de cómo pueden aumentar sus ganancias; en la problemática se dará a conocer de cómo surge y de cómo el hombre ha venido con forme ha pasado los años menospreciando y explotando a la mujer como un símbolo sexual y de los maltratos que esta avenida sufriendo vulnerándole sus derechos y todos los daños psicológicos que se le ha causado dicho maltrato se da desde que se surgimiento de la los medios publicitarios; siendo que la violencia no es algo nuevo; a tal punto que la sociedad ve normal la exhibición de una mujer casi desnuda en los anuncios y en vallas publicitarias o que se trate a la mujer como un símbolo sexual; surgiendo diferentes teorías de cómo ha surgido los diferentes tipos de violencia y de qué medidas ha tomado el estado para contrarrestarlo y erradicarla y así poder incluir a la mujer en la sociedad; lo cual lo realiza de una manera coercitiva creando normativas que se encargan de velar para que se sancione cualquier vulneración de derechos que se le realice a una mujer y



retomando de tratados internacionales que se encargan de velar por la no discriminación e inclusión de la mujer garantizando la vida libre de violencia contra la mujer; de lo cual se retomaran para el surgimiento de nuevas leyes que protejan a la mujer y que se termine esa desigualdad que existe entre el hombre y las mujeres y de la creación de instituciones que se encarguen de la supervisión de las instituciones publicitarias y de regular lo que esta publican; la investigación también va encaminada a ver que vacíos legales existen para que la agencias publicitarias siempre exhiban a la mujer y no ser sancionados a pesar de que la normativa tiene años de estar en vigencia; y porque no se ha logrado los resultados que se esperaban; se constatará en la investigación de una manera directa con las instituciones de cómo es el proceso cuando se le vulnera los derechos de la mujer y de las sanciones que se le impondrán y quienes son las encargadas de son los que pueden autorizar cualquier permiso y que mecanismos utilizan cuando se le violentan los derechos y que tipos de tratamiento reciben las cuando se le violenta los derechos a una mujer y los que hacen las instituciones para prevenir que se siga dando estos tipos de violencia.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Justificación**

Diariamente y en varias partes del país se evidencian situaciones donde se manifiesta la desigualdad de género, concretamente conocido como violencia simbólica. En los últimos años, muchos países han optado por renovar sus legislaturas, instaurando nuevas normas para frenar la violencia de género; El Salvador no es ajeno a ello, razón por la que, en el año 2011, se aprobaron la Ley de Protección Integral para una Vida Libre de Violencia Contra la Mujer (en adelante, LEIV) y Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación Contra las Mujeres (para efectos del trabajo, LIE).

Con la aprobación de las leyes citadas anteriormente, se logra establecer las acciones que son consideradas como abusos en contra de las féminas y las sanciones que se le puede imponer a toda persona que realice, en contra de ellas, un acto de discriminación, violencia o menoscabe su dignidad; en estos instrumentos legales también son incluidos los patrones estereotipados de comportamiento, prácticas sociales y culturales que realice cualquier agresor, basándose en conceptos de inferioridad o subordinación.

En ese sentido, esta investigación se centra, en el uso que hacen algunas empresas, a través de medios publicitarios (audiovisuales, impresos, radiofónicos y digitales); en donde el cuerpo femenino es utilizado de manera inadecuado para la venta de productos y aumento de sus ganancias; así como su vinculación con los productos publicitados; de la misma manera se da la presentación estereotípica de mujeres; también la existencia o inexistencia de sesgos de género (visibilidad, paridad y empoderamiento de ambos sexos).

Además, se pretende indagar si la legislatura actual favorece a toda integrante del género femenino con factores que las protegen y regula el uso de su imagen en la publicidad. Estas leyes son valiosas para el país, en cuanto a la protección de los derechos de las mujeres, así como para la erradicación de todo tipo de violencia; incluyéndose la simbología errada que se le da a la imagen femenina en los mensajes publicitarios que se presentan a la ciudadanía salvadoreña, de los productos que consumen o de los servicios que se ofertan en el país. Lo correcto es trabajar bajo el concepto de que se necesita erradicar los discursos mediáticos, tanto en los contenidos periodísticos y publicitarios, para que asuman un papel destacado en la

erradicación del problema de la violencia, y específicamente la de género. Por tanto, sus mensajes deben estar orientados en este sentido y a todo tipo de público.

## **1.2 Planteamiento del problema**

En algunos países de América, los estados no están considerando en sus legislatura, la discriminación y la desigualdad que los hombres realizan en contra de las mujeres; se ha venido ejerciendo en contra de ellas en el transcurso de la historia; en donde el hombre ha tenido el poder por medio de líneas paternas y patriarcales; los hijos varones han sido los que obtienen el control y la toma de decisiones, algunas teorías indican que esa discriminación pudo surgir como una función vital de supervivencia, en su momento; no quiere decir, que en la actualidad siga cumpliendo ese mismo cometido.

Existen creencias predominantes, que indican que esa discriminación surgió debido a la mayor cantidad de masa muscular con la que normalmente cuentan los hombres (En comparación con las mujeres); así como, el mayor grado de agresividad que estos muestran.

Terminar con la con la discriminación se ejerce a las mujeres es un trabajo que compete a cada persona, por mucho que un grupo haga; si no hay un involucramiento de la sociedad, no se logra un cambio significativo. Es muy lógico que este conflicto social se refleje en diferentes ámbitos de la vida, como también en la publicidad. Integrantes de ambos sexos han sido utilizados en anuncios publicitarios, pero el enfoque que se ha dado a las mujeres es diferente al que han tenido los hombres. El género masculino, con frecuencia, se puede apreciar en publicidad donde se le relaciona con el poder; en cambio, el género femenino se le visualiza en situaciones de sometimiento.

En la sociedad contemporánea, la publicidad es un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación; orientados a persuadir a las personas de algo, o de la conveniencia de hacer algo<sup>1</sup>. La comunicación publicitaria tiene como fin obvio, atraer la atención del destinatario hacia el anuncio; captar su interés por un objeto, una marca o una idea. Estimulando el deseo, provocando la acción y orientando la conducta de adquirir un producto anunciado.

---

<sup>1</sup>Alejandra Walzer, La belleza. De la metafísica al spot, Octaedro, 2008, Madrid.

En los anuncios difundidos por los medios masivos de publicidad no solo se venden objetos o servicios, sino que también, puede intuirse que, hasta cierto grado, tienen una influencia en la transmisión cultural de valores y actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía; como en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en el entorno. Esto se debe a que en los anuncios no sólo se venden objetos, sino también se construye la identidad sociocultural de las personas; se estimulan maneras concretas de entender y hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías; se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y conductas; se vende un oasis de ensueño, euforia y perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición; así como el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

Las mujeres son un objetivo de impacto prioritario para la publicidad; los especialistas saben que las mujeres constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. Existen publicaciones para mujeres y anuncios con mujeres; donde el género femenino, cede su cuerpo para la connotación de los productos (siendo ella o no, el destinatario directo del artículo)<sup>2</sup>.

Son ellas el gran personaje de y para la publicidad; tanto por el hecho de que es la población que más compra, así como por su papel de protagonista (porque que es la imagen que más se utiliza para atraer compradores). En muchas situaciones, la publicidad hace uso del género femenino como cuerpo de deseo; en ocasiones se pierden de visión otras dimensiones de lo que realmente es una mujer; tal es el caso de su dimensión humana, profesional, creativa, empresaria, entre otros

En El Salvador se han creado leyes, como las mencionadas en el primer párrafo de la justificación de este documento, que están dirigidas a proteger la dignidad e integridad de las mujeres; donde se definen siete tipos de violencia, de los cuales investigaremos más en lo relacionado a la violencia simbólica. La que se entiende como todos los mensajes, valores, iconos o signos que transmiten o reproducen relaciones de dominio, desigualdad y discriminación; en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer, en la sociedad.

---

<sup>2</sup>Alejandra Walzer, La belleza. De la metafísica al spot, Octaedro, 2008, Madrid.

En los medios publicitarios se pueden apreciar anuncios donde exhiben a las mujeres de una manera sugestiva como víctimas de violencia simbólica, gracias a las acciones presentadas en su contra, cumpliendo con un estereotipo social determinado; por ejemplo, posar en ropa íntima o semidesnuda, cuando el producto al que se le hace propaganda no está relacionado con prendas íntimas. Donde se utiliza el cuerpo femenino (uno de los abusos que forman parte de la violencia simbólica, quizás el más frecuente) como una forma de atracción de clientes, para lograr mayores ventas e ingresos para las empresas que solicitan publiquen determinado artículo. Deseando llamar en mayor proporción la atención de los hombres; obviando, de alguna forma, el fin por el cual se ha creado; que es satisfacer a todos de igual manera y dar a conocer un producto, así como el de informar a la población.

Es así que surgen la interrogante: ¿Existen los mecanismos legales administrativos suficientes para garantizar la efectiva protección al derecho de la imagen de la mujer, con el fin de evitar vulneraciones, violaciones y en general la producción de hechos de violencia publicitaria para evitar la violencia simbólica en la sociedad salvadoreña?

### **1.3 Enunciado del problema.**

Determinar si existen efectividad del régimen administrativo de la protección integral a la mujer, a partir de las disposiciones del marco regulatorio de la publicidad y propaganda de productos y servicios en el salvador; con el fin de evitar vulneraciones y violaciones a través de la generación de estereotipos denigrantes de la mujer en la sociedad salvadoreña.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Investigar las herramientas contenidas en las diferentes leyes que protegen los derechos de las mujeres, que sirven como garantía de su protección integral, dentro de las disposiciones del marco regulatorio de la publicidad y propaganda de productos y servicios en El Salvador.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Determinar si es necesario utilizar acciones forzosas para la implementación de las leyes existentes para proteger los derechos de las mujeres.
- Indagar las causas que impiden el cumplimiento integral a la normativa vigente que protege los derechos de las mujeres.
- Investigar si hay vacíos legales que contribuyen a que las agencias publicitarias consideren que no infringen la ley, al transmitir anuncios donde se daña la propia imagen de la mujer.

## **1.5 Preguntas de investigación**

- a) ¿Se da el debido cumplimiento a la normativa vigente, que protege los derechos de las mujeres en nuestro país?
- b) ¿Se ha dado la necesidad de utilizar acciones forzosas para implementar adecuadamente las leyes existentes que protegen los derechos del género femenino?
- c) ¿Ha habido obstáculos en la implementación de la normativa vigente en el país que regula la protección de los derechos de las mujeres?
- d) ¿Los inconvenientes en el cumplimiento integral del marco legal, son a consecuencia de fallas en las instituciones legales o faltas cometidas por las empresas publicitarias?
- e) ¿Existen vacíos legales en las leyes existentes en El Salvador, con relación a la protección de los derechos de las mujeres?
- f) ¿Hay incumplimiento de leyes por parte de las agencias publicitarias, a la hora de transmitir anuncios donde las modelos pertenecen al género femenino?

## 1.6 Consideraciones éticas

Como grupo de trabajo, se tendrán en cuenta los aspectos que se detallan a continuación; con la finalidad de manejar de manera correcta la información recolectada y cuidar la identidad de las personas que proporcionaron los datos obtenidos.

- a) Toda la información obtenida será manejada de manera anónima. Únicamente para ser utilizada en este documento; el respectivo análisis y presentación de resultados, será expuesta de forma generalizada.
- b) Ningún dato será adulterado, modificado, ignorado, ni se cambiarán las opiniones vertidas por los entrevistados.
- c) No habrá falsedad en la información recolectada. Los cuestionarios no serán completados por miembros del grupo de trabajo; si quedan respuestas en blanco, permanecerán intactas.
- d) Los entrevistados no serán presionados, ni obligados a proporcionar información solicitada en la encuesta.
- e) El punto de vista de las personas que colaboren dando sus opiniones, será respetado; no serán influenciados de ninguna manera, a la hora de responder.
- f) Bajo ninguna circunstancia se ofrecerá algún tipo de recompensa o se harán falsas promesas, por proporcionar la información solicitada en la encuesta.
- g) Las respuestas brindadas, no deben ser sugeridas o inducidas por las personas que realizan las preguntas.
- h) En ningún momento la información obtenida será ocupada para otros fines que no sean la elaboración del trabajo de graduación. Será presentada con ese único y exclusivo objetivo.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Surgimiento de los medios de comunicación

El origen de los medios de comunicación se remonta al momento en que el hombre se comunicó oralmente; fue el único medio existente durante milenios, hasta que apareció la escritura. Las actas públicas son el antecedente más antiguo de los periódicos, eran utilizados en la antigua Roma; a través de ellos se comunicaban distintos acontecimientos (resultados legales, edictos, noticias de sociedad como bodas, nacimientos, muertes legales; sucesos, rumores de interés popular y algunos avisos publicitarios, como ventas de grandes lotes de esclavos), se situaban en muros de las ciudadelas y se colocaban en tabloncillos de madera. En este mismo lugar, aparecen los que se consideran como los primeros periodistas; eran llamados Subrostanti, se ganaban la vida fabricando informaciones sensacionalistas o vendiendo noticias<sup>3</sup>.

Posteriormente, en la Edad Media, abundaron avisos y hojas sueltas escritas a mano; no iban firmadas, tan sólo llevaban la fecha y nombre de la ciudad. En ellos se informaba de los movimientos de barcos y que recogían las declaraciones de marineros o peregrinos. En el siglo XV nace la imprenta, originalmente creada por Gutenberg; considerada el inicio masivo de la comunicación. Debido a esto, se dio por asentado la desaparición de las hojas manuscritas; donde se difundían las informaciones en simples hojas sueltas escritas a mano o famosos dibujos de las canciones. Ya era permitido imprimir, dar forma y difundir noticias de otra manera; posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que años después se convertiría en la prensa; lo que fue un hecho histórico, que dio origen a la circulación de millones de periódicos y panfletos<sup>4</sup>.

En Estados Unidos para el año de 1926, John Baird, consiguió transmitir el rostro humano en la televisión, lo que 3 años más tarde ayudó a inaugurar el servicio público de este medio de comunicación con su empresa Baird Televisión Co. y la BBC<sup>5</sup>. En la película “Luz de gas”, de George Cukor, abordada en 1944, se observa el tema de la violencia psicológica de un

---

<sup>3</sup> Vease: <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>

<sup>4</sup> Vease: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5OqMbVZ8H>

<sup>5</sup> John L. Baird, Television and Me. The Memoirs of John Logie Baird, Mercat Pr; Edición: 2nd, 2004. Estados Unidos.

marido hacia su mujer, con el propósito de volverla loca, asesinarla y beneficiarse económicamente de ello; retratando muchas de las estrategias de un mal tratador psíquico<sup>6</sup>. Pero fue hasta la década de los 50', sobre todo tras la presentación de la televisión en color, en la exposición de Bruselas en 1,958; cuando en realidad se popularizó y expandió este medio masivo de comunicación, a todos los hogares del mundo.

El momento que cambió de manera significativa, en relación a la violencia de género, en los medios de comunicación; fue el hecho concreto que se dio en el año 1,997, la muerte de Ana Orantes. Fue a un programa televisivo a denunciar los malos tratos a los que había sido sometida por parte de su ex marido, durante 40 años de matrimonio; fue rociada con gasolina y quemada viva, por su antigua pareja<sup>7</sup>. Según los datos del año 2,000, recogidos por el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer, la publicidad sexista aumentó significativamente ese año; la utilización de miembros del género femenino como reclamo sexual, se ha incrementado. A lo largo de ese mismo año, hasta en 157 campañas se convertía a las mujeres en objeto de consumo.

## **2.2 Reseña histórica de la publicidad**

En el año 3,000 A.C. se encontró un papiro en Tebas (Egipto), muchos autores y expertos han encontrado pruebas de que se trata de la primera forma de publicidad. Diez décadas después (2,000 A.C.), en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla; tenía inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Ya en el año 480 A.C., aparecieron en Grecia los primeros medios de propaganda. Estaban los voceadores tradicionales, conocidos como heraldos o kerux; comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, además empezaron a anunciar los productos a viva voz<sup>8</sup>.

En 1,453, con la invención de la imprenta, se permitió la difusión de mensajes publicitarios y la publicidad es consolidada como instrumento de comunicación. Cuando se dio inicio a la revolución americana (1,776), aparecieron anuncios políticos para motivar a las personas a que se enlistaran. En el año 1,835, se incrementó las vallas publicitarias en los

---

<sup>6</sup>Véase: <https://cineblog.blogia.com/2008/091601-luz-de-gas.-george-cukor-1944.php>

<sup>7</sup> Véase: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/01/17/la-historia-de-ana-orantes-la-espanola-asesinada-por-violencia-machista-que-tendra-una-calle-con-su-nombre/17> Ene 2019

<sup>8</sup> Juan Carlos Mejía Llano, Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online+Infografía+Video, 2018.

Estados Unidos; gracias al nacimiento de los combustibles para automóviles. Aparecen los agentes de publicidad, en el año 1,841, el primero en conocerse fue Volney B. Palmer. En la novela “La vuelta al mundo en 80 días” (año 1,873), son mencionadas las empresas de transporte y envío. En 1,882 es creada la primera señal luminosa, en Times Square en Nueva York. El marketing directo nace en el año de 1,892, cuando Sears envía 8,000 cartas y recibe 2,000 órdenes de vuelta. En 1,905, se produce la primera promoción de una celebridad, cuando Fatty Arbuckle afirma que los cigarrillos Murad son los preferidos por los hombres de gusto refinado. La primera venta sexy es utilizada por la empresa Woodbury Soap (1,911); la Asociación Americana de Agencias de Publicidad es fundada en 1,917. En un garaje de Pittsburgh se crea la primera estación de radio del mundo (año de 1,920); es esta década, a través de la publicidad se promueve el consumismo de productos no esenciales (específicamente 1,925). Ya para 1,938, se declara ilegal la publicidad engañosa; 3 años después, se transmite el primer comercial de televisión<sup>9</sup>. Los inicios de la publicidad en El Salvador se dan en el año de 1,949; pero su debut se dio realmente en el segundo período de la publicidad<sup>10</sup>.

En el año de 1,950, en Nueva York, se transmite la primera publicidad política. Para aumentar su poder de seducción, los psicólogos empiezan a trabajar en publicidad en el año de 1,955. En nuestro país, fue en 1,956, que llegó la televisión; revolucionando las comunicaciones y la creatividad de las agencias, porque se tuvieron los primeros spots en vivo. Un año después, David Ogilvy, marca el comienzo de la era moderna de la publicidad; utilizando la frase “El consumidor no es un idiota, ella es como tu esposa”. A finales de la década de los 60’, todos los programas musicales de radio en América fueron desarrollados prácticamente sin mujeres; aparentemente porque el auditorio no estaba dispuesto a aceptar a las representantes de este sexo.

Nace el publibreportaje en 1,970, a través de la venta de casas en San Diego. Una década después, Calvin Klein, despierta polémica con un anuncio sexy; Brooke Shields, con 15 años de edad, sale diciendo “¿Quieres saber lo que hay entre mí y mi Calvin?, Nada”. En un estudio realizado por Cantor (1,972), se determinó que las mujeres representaban, en emisiones comerciales de televisión, principalmente papeles domésticos; en cambio los hombres, salían desempeñando cargos profesionales, pero no en actividades domésticas. Este estudio y 3 más

---

<sup>9</sup> Juan Carlos Mejía Llano, Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online+Infografía+Video, 2018.

<sup>10</sup> Mauricio Yanes, Antecedentes de la publicidad en El Salvador, 2011.

fueron comparados en el año 1,974, por Courtney and Whipple; se pudo comprobar que hay una representación excesiva de parte de las mujeres en papeles domésticos o familiares, los hombres son mostrados en ocupaciones relacionadas con los medios de comunicación, la celebridad y la dirección de los negocios.

En los años 80', en un anuncio de la ginebra Seagram se mostraba a una mujer tumbada sobre un hombre, apretando la cabeza de él sobre su pecho; la imagen iba acompañada por un texto bastante explícito "Ellos dicen que es la ginebra número uno de América... Dicen también que puede transformar un 'tal vez' en un 'otra vez'"<sup>11</sup>. En 1,981, la cadena de televisión MTV, lanza la publicidad de artistas musicales 24/7; 3 años después, Apple establece un precedente con el anuncio de televisión más caro (Súper Bowl).

En el año de 1,994, debuta en Goto.com el sistema de Pago por medio de un Clic. Se pone en marcha el primer anuncio en dispositivos móviles, año 1,997; un proveedor de noticias finlandesas ofrece titulares de noticias a través de SMS gratis (patrocinado por la publicidad)<sup>12</sup>. En 1,998, la empresa AlliedDomecq, recibió el premio al peor anuncio del año al publicitar su whisky Ballantine's; presenta una botella con la forma de una bolsa, con unos palos de golf por contenido, mientras que una bandera tatuada en el vientre de una mujer desnuda de la cintura para arriba y con la cremallera de los pantalones sumí abierto señala el último hoyo del campo, el objetivo final<sup>13</sup>.

En el año 2,000, una firma de joyas y perlas recibió el premio al peor anuncio; presentan a una mujer desnuda maniatada por la espalda con un collar de perlas; aquí se utiliza el reclamo de que la mujer, al obsequiarle joyas de esa marca, se reducirá al papel de esclava sexual y aceptará sumisa los deseos del hombre<sup>14</sup>. Ese mismo año, el servicio de pago por Clic de Google Adwords aparece; este sistema representa más del 95% de los ingresos de ese sitio. La empresa Montaña Azul recibió el premio a la publicidad denigrante en el año 2,001, por un anuncio de refrigeradores de oficina para contenedores de agua; mostraba a una atractiva rubia que sostiene un vaso y apoya su brazo sobre el depósito de agua, al pie de la foto podía leerse "¿No le hace

---

<sup>11</sup> Juan Carlos Marcos Recio, La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.

<sup>12</sup> Juan Carlos Mejía Llano, Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online+Infografía+Video, 2018.

<sup>13</sup> Vease: <https://generoydiversidad.blogia.com/2006/091718-mujer-maltratada-por-la-publicidad.php>

<sup>14</sup> Juan Carlos Marcos Recio, La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.

falta algo en su oficina?; jugando con el doble sentido de la frase<sup>15</sup>.

La campaña desarrollada en el año 2,001 por Danone para la promoción de sus desnatados Vita línea, también utilizan el peligroso recurso de la esbeltez; lo que puede contribuir a aumentar el número de jóvenes anoréxicas<sup>16</sup>. En el 2,002 se tiene la publicidad más cara comprada por Pepsi, es un comercial de 90 segundos de Britney Spears. El marketing viral supera a la publicidad tradicional, en el 2,010, con una campaña publicitaria de “Old Spice Guy”; recibiendo 30 millones de visitas. La publicidad en línea se convierte en el 2º lugar (año 2,011)<sup>17</sup>, en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de la publicidad; quienes generalmente han estado a expensas de la prensa y la radio. Ese mismo año, se realizó un estudio en El Salvador, por Ormusa, en relación al fuerte contenido sexista en la publicidad; ubica a las mujeres como objetos de placer o consumo, así como objeto sexual. Principalmente en anuncios donde se promueven productos de uso masculino, tales como: desodorantes, baterías para carros y lavado de autos. En 2,013, la marca de desodorantes Axe, lanzó su nueva línea Axe Young y Mature; se mostró a la mujer como un objeto cualquiera, los hombres las pueden adquirir, cambiar o desechar cuando lo deseen. Hasta pueden intercambiarlas por mujeres jóvenes o maduras<sup>18</sup>.

En junio de 2,016, en Los Ángeles y Nueva York, la campaña de divulgación en vallas publicitarias de la película de X Men: Apocalipsis; también circuló por las redes sociales, enseña a Mística siendo estrangulada por su antagonista Apocalipsis; la frase del cartel reza “Solo los fuertes sobrevivirán”. Recibió diversas críticas feministas, por promover la violencia contra la mujer. La empresa responsable de la película, 20th Century Fox, se vio obligadas a ofrecer una disculpa. Retiraron la escena de la película, justificaron el cartel diciendo “En nuestro entusiasmo de enseñar la villanía del personaje Apocalipsis, no reconocimos inmediatamente la connotación perturbadora de esta imagen en la forma impresa”; hay que observar, que solo hubo preocupación por la imagen del protagonista y no por la de la representante del género femenino<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup>Vease: <https://generoydiversidad.blogia.com/2006/091718-mujer-maltratada-por-la-publicidad.php>

<sup>16</sup> Juan Carlos Marcos Recio, La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.

<sup>17</sup> Juan Carlos Mejía Llano, Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online+Infografía+Video, 2018.

<sup>18</sup> Damaris Berta Berenice Aguilar García, Análisis cualitativo de la publicidad televisiva: “El efecto AXE” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres, 2015, El Salvador, página 17.

<sup>19</sup>Vease: <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

### 2.3 Medios de comunicación

Como se menciona anteriormente consideraremos como medios de comunicación al elemento o modo utilizado para llevar a cabo cualquier tipo de comunicación; generalmente se refiere a aquellos medios de naturaleza masiva, es decir, “cuya comunicación se extiende a las masas. Hay medios que son diseñados para pequeños grupos de personas, que son exclusivamente interpersonales; el teléfono es el más claro ejemplo de esto”<sup>20</sup>.

En este conjunto de medios, los que exponen la idea conceptual de los hechos son los periódicos; la radio, cuenta la noticia; mientras la televisión, muestra las imágenes. Avances tecnológicos como: la linotipia, el offset, las planchas de plomo, la impresión continua y el láser; convierten a los periódicos en un medio de comunicación de diseño especializado, sin perder sus elementos de expresividad. Entre estos elementos están: la fotografía fija, la letra impresa, la ilustración y la maquetación<sup>21</sup>. No se puede dejar de lado, que la radio y la televisión, han logrado que los medios de comunicación tengan peso específico en la sociedad. Esto se debe a su capacidad para dirigir y orientar los intereses sociales, dentro de lo que hoy se conoce como sociedad mediática; desde los primeros periódicos, quedó demostrada la capacidad de estos para generar estados de opinión.

Actualmente, estos canales en la sociedad son la forma de la que las personas nos valemos para interactuar; los medios de comunicación son la materialización de la necesidad común, que tiene el ser humano para relacionarse. Gracias a ellos, podemos formarnos una opinión general en un momento dado; ya sea de los conocimientos, así como de los juicios sobre la realidad que nos rodea. Al mismo tiempo, estos medios son corporaciones mediáticas; no debemos ignorar que la función social que cumplen en una determinada sociedad se yuxtapone en muchas ocasiones con los intereses de las empresas corporativas capitalistas. Estas corporaciones buscan el beneficio lucrativo, a partir de la canalización de información; allí se encuentra la relevancia social que esto implica, en relación con el ámbito político nacional<sup>22</sup>.

La sociedad mediática es el resultado de la aparición de los medios de comunicación, integrados en grandes empresas multinacionales y relacionadas con el poder político y

---

<sup>20</sup> Vease: <https://conceptodefinicion.de/>

<sup>21</sup> Vease: <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>

<sup>22</sup> Vease: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5OqMoF3d0>

económico de un determinado país. Con la capacidad de influir en los acontecimientos sociales y políticos, tanto en el ámbito local como en el global.

### **2.3.1 Clasificación de los medios de comunicación**

En base a lo establecido anteriormente los medios de comunicación se clasifican según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, se pueden distinguir lo que se detallan a continuación:

- a) Medios audiovisuales: son aquellos que de manera simultánea pueden ser vistos y escuchados. Su estructuración está basada en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos, con el fin de transmitir información; tal como es el caso de la televisión y el cine. La aparición de la televisión data de los años 30', es el medio con mayor índice de público a nivel mundial. Los telespectadores reciben la señal en tiempo real, en vivo o diferido. Podría decirse que casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido, a prácticamente todas las partes del mundo; motivo por el que se desprende toda una industria de fabricación de televisiones, así como canales de transmisión.
- b) Medios radiofónicos: son los únicos que se basan exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción más sencillo que el de la televisión; su nivel de acceso es un aspecto con el que aventaja al resto de los medios. Para lograr la emisión radiofónica es verdaderamente muy sencillo; se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y personas. Su principal limitante es la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, dañando el sonido.
- c) Medios impresos: incluyen los periódicos, revistas, magazines, panfletos y folletos; todas las publicaciones que contengan información para ser transmitida. Actualmente están en declinación, debido al elevado costo de producción y la intromisión de internet. Se requieren de muchos recursos para certificar una producción de calidad en este tipo de medios, entre los que tenemos: editores, buena calidad de papel, correctores, escritores, analistas reconocidos, etc.
- d) Medios digitales: surgieron en la década de los 80'; estas nuevas tecnologías han logrado expandirse con masividad; están basados en computadoras personales, así como también:

celulares, Tablet y todo tipo de artefactos tecnológicos. Cada vez más rápidos y pudiendo transmitir la información a miles de personas<sup>23</sup>.

## 2.4 La publicidad

Así como es muy importante clasificar los medios de comunicación, también es de vital importancia dar a conocer lo que es un concepto de publicidad.

**Publicidad:** “Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad; 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”<sup>24</sup>.

Dentro del campo del marketing, es considerada el medio más eficaz para llamar la atención del público requerido; para que esta función pueda llevarse a cabo, se contratan publicistas y agencias especializadas en el ramo. Su objetivo primordial es crear un anuncio publicitario; que luego será publicado, en diversos medios (Televisión, radio, panfletos, etc.). En la actualidad, uno de los medios más utilizados es el internet. Tal como la conocemos, surgió a partir de finales del siglo XIX; debido a la segunda Revolución Industrial, así como a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad posible de individuos<sup>25</sup>.

En esa época los medios de comunicación comenzaron a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitaban ser financiados; razón por la que se considera se formó, una especie de asociación entre los medios y la publicidad. Posteriormente a la segunda Guerra Mundial, se dio una nueva explosión en el mundo de la publicidad; comenzaron a surgir muchas técnicas y medios, que actualmente son utilizados. Para atraer a los compradores idóneos o potenciales usuarios, en las publicidades se utilizan diversos recursos y técnicas; están se enumeran a continuación<sup>26</sup>:

- a) Escasez: en este caso se crean campañas cuyo stock de producción es limitado, de esa manera se crea una cierta urgencia de comprar.

---

<sup>23</sup> Vease: <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5OqMoF3d0>

<sup>24</sup> Vease: <https://conceptodefinicion.de/>

<sup>25</sup> Vease: <https://concepto.de/publicidad/#ixzz5OqMztHDq>

<sup>26</sup> Vease: <https://concepto.de/publicidad/#ixzz5OqN8vNnW>



- b) Aprobación de pares: se muestran personajes satisfechos, con los que se espera que el demandante potencial se sienta identificado y reflejado.
- c) Recursos científicos: se demuestra la satisfacción de los compradores a partir de ciertas cifras, así como también los buenos resultados obtenidos. En ocasiones el producto es publicitado a partir de información clara y sencilla.
- d) Slogans: muchas veces pueden ser identificados donde la garantía es primordial; es decir, que los resultados positivos duraran años. Si el cliente no se encuentra satisfecho, su dinero podrá ser devuelto.
- e) Explotación de temores: este es un recurso muy utilizado en seguros. Para fomentar la demanda, se explotan ciertos temores de los posibles usuarios o compradores.

#### **2.4.1 Fases o etapas de la publicidad**

En el mundo publicitario, sobresalen las siguientes fases<sup>27</sup>:

- a) Promoción: se conoce también con el nombre de etapa inicial; en esta fase se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos.
- b) Competencia: en esta etapa, el producto que es promovido, ya se encuentra posicionado en el mercado; pero no en el lugar que se desea, por lo que se busca aumentar su demanda.
- c) Conservación de imagen: el bien o servicio obtuvo la demanda deseada por los oferentes. Por eso se lanzan campañas que ayuden a mantener la imagen de la que ya goza en el mercado.

Cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo primordial de esto es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer lo siguiente: rechazo o aceptación del público, saber si el mensaje llega al público deseado y averiguar si los costos publicitarios (Que suelen ser elevados), son retribuidos con las ganancias obtenidas gracias a todo lo realizado.

---

<sup>27</sup> María Estela Raffino, ¿Qué es publicidad?, 2019.

## 2.4.2 Sujetos de la publicidad

En el ámbito de la publicidad existen personas físicas o jurídicas que se encargan de realizar diferentes actividades. Entre ellos tenemos los siguientes<sup>28</sup>:

- a) Anunciantes: son los que con la finalidad de su industria, comercio, profesión o actividad propia realizan la promoción o difusión pública de sus productos o servicios, por sí mismos o con intervención de una agencia de publicidad.
- b) Agencias de publicidad: toman a su cargo, por orden y cuenta de terceros, las siguientes funciones: asesoramiento, administración de campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir propaganda o anuncios comerciales.
- c) Titular del medio de difusión: es quien desarrolla la actividad, cuyo objeto es la difusión de mensajes que incluyan o no publicidad; esto lo realiza por cuenta y orden de terceros, mediante elementos portantes del anuncio de su propiedad e instalados en lugares que expresamente ha seleccionado.
- d) Industrial publicitario: es quien elabora, produce, ejecuta, fabrica, instala; o de cualquier otra forma, realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.

Es necesario destacar que, desde el punto de vista legal, todos estos sujetos dentro de la actividad son “responsables solidarios” por alguna violación o inobservancia de las normas relacionadas con la publicidad; en todo lo concerniente a la instalación, autorización del anuncio, la habilitación, el mantenimiento en perfecto estado de seguridad, limpieza y pintura de la publicidad exterior.

La responsabilidad solidaria puede darse cuando el acreedor presente reclamos a cualquiera de los antes mencionados, el cumplimiento completo de una obligación o el resarcimiento total de un daño sin que ninguno de ellos pueda excusar su responsabilidad. El responsable solidario carece del denominado “beneficio de excusión”; debe resarcir o abonar el total de lo que se reclame, aunque existan otros deudores.

---

<sup>28</sup> Sandra Sofía Arcos Valcárcel, Los sujetos de la actividad publicitaria, su actividad y responsabilidad, 2014, Palermo.

## 2.5 Violencia de género, como un problema social

Como destacamos anteriormente y para evitar dichas responsabilidades el concientizar, prevenir, atender y erradicar la violencia contra el género femenino, en todas sus formas, es uno de los objetivos de miles de personas a nivel mundial. Eliminar la violencia hacia las mujeres sigue siendo un reto pendiente, máximo cuando su normalización forma parte del sistema y condiciones sociales, políticas, económicas y culturales en las que nos desarrollamos; agregando el punto, que históricamente vivimos siglos de opresión, injusticia y violencia<sup>29</sup>.

Se ha impulsado que la violencia de género sea un asunto central en la agenda de las naciones, cotidianamente las mujeres son objeto de acoso callejero, celos, control de dinero, cuestionamientos por su forma de vestir, insultos con lenguaje machista y sexista; víctima de comportamientos violentos en las relaciones de pareja, manipulación emocional, acoso sexual, incesto, agresiones físicas, matrimonio infantil, violencia obstétrica, prohibición para ejercer el derecho a trabajar, impedimento para estudiar, prohibición para practicar algún deporte, humillaciones, burlas, subvaloración, violencia sexual y feminicidio.

Aunque existen hombres víctimas de la violencia, la que se realiza en contra de las mujeres se caracteriza por su alta prevalencia al interior de la familia, aceptación por la sociedad, grave impacto a largo plazo sobre la salud y bienestar de las mujeres, además de la afectación a sus hijos. El reto es mayor cuando la violencia parece ser naturalizada y fomentada desde el hogar, escuela, medios de comunicación y demás instituciones; a través de las cuales se promueven relaciones sociales basadas en la desigualdad.

La reproducción de los estereotipos de género contruidos socialmente, como el hecho de que los quehaceres del hogar únicamente atañen a las mujeres, que están limitadas a la procreación y atención del esposo. La violencia de género está presente en todas las esferas sociales, en el ámbito público y privado; debe ser reconocido como un problema social, ya que daña varios factores en la vida de una persona: física, sexual, psicológica, doméstica, política, etc.

Es lamentable que el desconocer e ignorar el fenómeno de la violencia contra las mujeres, obstaculice que las autoridades atiendan de manera integral y pronta este problema;

---

<sup>29</sup> Atziri Ávila, Violencia de género: un problema social, 2016.

contrariamente, la impunidad prevaleciente fomenta su continuidad. Es necesario seguir visualizando la violencia de género como un problema social, con un trasfondo sociocultural a combatir desde diferentes ámbitos. Es imprescindible y prioritario que se rompa el silencio y se impulsen acciones que creen una sociedad consciente de su gravedad; generando y desarrollando nuevas formas de relacionarse y obtener mejores condiciones culturales, sociales, económicas y políticas, para poder eliminar la discriminación en todos los aspectos de la vida<sup>30</sup>.

Hacen falta sociedades que reconozcan que la participación máxima de la mujer y en igualdad de condiciones que el hombre en todos los campos es indispensable para el completo y pleno desarrollo de un país, la paz y el bienestar mundial; según lo establecido en la “Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer”<sup>31</sup>. Desde 1996, el estado salvadoreño reconoce el derecho humano de las mujeres, así como a una vida libre de violencia y discriminación. En la LEIV se retoman estándares jurídicos planteados en la Convención de Belén do Pará y la violencia contra las mujeres, es definida como “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”.

Todas las mujeres deben tener derecho a vivir libre de violencia, acceso a la justicia, ejercer autonomía, sostener relaciones sin violencia, decidir el número de hijos que quiere procrear (si se desean tener o no), tenencia de tierra, participación política y a una vida plena. Para poder visualizar el importante papel de las mujeres en la construcción de nuevas realidades, es necesario remover patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las féminas; prestar la debida atención a esta problemática; redimensionar la estructura, ideología, cultura y educación patriarcal y cuestionarnos la injusta inequidad.

Es de carácter urgente que todas las autoridades gubernamentales generen y ejecuten acciones para informar, prevenir, erradicar y sancionar la discriminación y violencia contra el género femenino en cualquier manifestación y ámbito; así como el desarrollo de estrategias y políticas públicas que eviten la re victimización y atiendan los impactos de la violencia de género a nivel físico, psicológico, social y económico.

---

<sup>30</sup>Atziri Ávila, *Violencia de género: un problema social*, 2016, México.

<sup>31</sup> Atziri Ávila, *Violencia de género: un problema social*, 2016, México.

En vías de la interdependencia de los derechos humanos, es relevante entender que en la medida que se transgreden los derechos del género femenino a disfrutar de una vida libre de violencia, se les están vulnerando a las mujeres también los derechos humanos en el ciclo de vida; tales como: derecho a la vida, la libertad, educación, integridad, a la justicia, al trabajo, a formar una familia, su proyecto de vida, etc. Esta interdependencia se refleja, en los esfuerzos encaminados a abordar las causas de la violencia contra las féminas, entrelazados con las esferas cultural, civil, social, política y económica.

### **2.5.1 Ciclo de la violencia**

Cabe mencionar que la explicación al silencio que la mujer presenta ante la situación de violencia que sufre por parte de su pareja en su relación, es debido a que se vuelve cada vez más vulnerable; perdiendo con ello, su capacidad de autodefensa. Esto puede durar de 1 a 10 años de convivencia, inicia siempre de forma sutil, invisible a los ojos de la mujer; en este tiempo, se aprecia un exceso de control por parte del hombre hacia su pareja. Ella suele confundir con celos, preocupación excesiva por su parte o como signos de un gran amor hacia ella.

La actitud controladora se evidencia en muchos aspectos: su forma de vestir, control de sus gastos, su trabajo, control de salidas y de las amistades, intentos de separación de su familia; así como humillación o menosprecio de las cualidades o características de la mujer, intentando dejarla en muchas ocasiones en ridículo, a veces delante de los demás y en la mayoría de los casos en la intimidad del hogar. Consiguiendo que ella vaya perdiendo poco a poco su autoestima, su autonomía e incluso su capacidad o reacción o defensa ante esta situación.

La fase visible es cuando la mujer decide consultar o pedir ayuda, debido a que el comportamiento agresivo de su pareja va aumentando en frecuencia e intensidad; donde muchas se enteran de la situación que están pasando. Gracias a que algunos mal tratadores suelen comportarse públicamente de forma admirable, siendo a los ojos de la sociedad “el marido perfecto”; muchas mujeres son tildadas de mentirosas a la hora de revelar su situación.

El ciclo de la violencia es una secuencia repetitiva, explica en muchas ocasiones los casos de maltrato crónico. Las fases que se describen en él son 3, se habla de ellas a

continuación<sup>32</sup>:

- a) Fase de acumulación de la tensión: Los actos o actitudes hostiles hacia la mujer que suceden producen conflictos dentro de la pareja; El mal tratador demuestra su violencia de forma verbal, en algunas ocasiones, con agresiones físicas. Acompañados de cambios repentinos de ánimo, que la mujer no acierta en comprender y que suele justificar, ya que no es consciente del proceso de violencia en el que se encuentra involucrada. Es así como la víctima siempre intenta calmar a su pareja, complacerlo y no realizar aquello que le moleste; con la creencia que así evitará los conflictos, e incluso, con la equivocada creencia de que a veces esos conflictos son provocados por ella.
- b) Fase de agresión: el mal tratador se muestra tal como es, se producen los malos tratos de forma visible, tanto psicológicos, físicos y/o sexuales. Se producen estados de ansiedad y temor en la mujer, temores fundados que suelen conducirla a consultar con alguna amiga, a pedir ayuda o tomar la decisión de denunciar a su agresor.
- c) Fase de reconciliación: Más conocida como “fase de luna de miel”; tras los episodios violentos, el mal tratador suele pedir perdón, mostrarse amable y cariñoso. Suele llorar para que estas palabras resulten más creíbles, jura y promete que no volverá a repetirse, que explotó por “otros problemas” ajenos a él. Asegura que la quiere con locura y que sabe cómo ha sucedido; manipulándola, el mal tratador consigue hacer creer a su pareja que “no ha sido para tanto”. La mujer que desea el cambio suele confiar en estas palabras y en sus “muestras de amor”; Creyendo que podrá ayudarle a cambiar, porque él le ha pedido que le ayude a hacerlo.

Por desgracias estas fases suelen conducir a un aumento de la violencia, lo que conlleva a un elevado y creciente peligro para la mujer; Quien comienza a pensar que no hay salida a esta situación.

## **2.5.2 Teorías criminológicas sobre la violencia de género**

Así también el enfoque de género o perspectiva de género es una categoría de análisis que sostiene que las diferencias entre los hombres y mujeres se explican a partir de condiciones

---

<sup>32</sup> Consejería de Educación, Cultura y Deporte Instituto Asturiano de la Mujer Universidad de Oviedo, Cruz Roja Española, 2014.

culturales, sociales, económicas, políticas y jurídicas; históricamente creadas para determinar la vida de los seres humanos a partir de su sexo biológico. Analizando esto, ‘‘Rubín Gayle’’ lo define como sistema sexo-género y dice que es ‘‘el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadoras<sup>33</sup>’’.

Este sistema nos permite comprender y profundizar sobre el comportamiento aprendido diferencialmente entre hombres y mujeres; La perspectiva de género explica de esta manera como históricamente los hombres y mujeres han estado regulados por comportamientos ‘‘Permitidos’’, ‘‘Negados’’, ‘‘Esperados’’ o ‘‘Condenados’’ por el ambiente social en que viven. Está basado en las ideas de la dominación masculina que platean, como fundamento principal, la inferioridad de las mujeres y la superioridad de los hombres.

En la mayoría de las investigaciones realizadas, se centran en el análisis de las características individuales de la víctima y el agresor, desde un enfoque psicológico. Un segundo modelo para analizar es el de carácter sociológico; por considerarse que la violencia de género tiene su origen dentro del ámbito familiar, haciendo hincapié en el análisis de factores estructurales. Desde la perspectiva feminista, se tiene en cuenta el género y las relaciones de poder que se desarrollan entre los hombres y las mujeres, para entender y explicar la violencia, en pareja, contra la mujer<sup>34</sup>.

a) Perspectiva psicológica: En esta línea de análisis se supone que la violencia de género es un problema individual e independiente del contexto sociocultural, así como de cuestiones estructurales; A consecuencia de esto, las medidas preventivas y de erradicación, deben centrarse en un tratamiento psicológico individual. Este vínculo entre enfermedad mental y violencia de género se ha podido establecer empíricamente, debido a los estudios que se han llevado a cabo; Estos han estado centrados en determinar qué características de la personalidad, pueden considerarse factores de riesgo en casos de maltrato. Otro factor relevante al explicar la incidencia del maltrato, son los déficits en habilidades psicosociales; entre los que podemos mencionar: manifestación de deficiencias en ámbitos de comunicación, razonamiento abstracto o moral, empatía, autocontrol o resolución cognitiva

---

<sup>33</sup>Farrington, Uso de la violencia en caso de conflictos en este ámbito, 1986, página 143.

<sup>34</sup> Lorena Antón García, Teorías criminológicas sobre la violencia contra la mujer en la pareja, PDF, 2014, páginas 52-68.

de conflictos. Una de las variables más relevantes para explicar la violencia de género, es la victimización en la familia de origen; la exposición a la violencia durante la niñez favorece el aprendizaje de su uso como forma de resolver conflictos.

- b) Perspectiva sociológica: Desde este punto de vista, se entiende el maltrato en la pareja, como un tipo más de violencia dentro de la familia; bajo esta premisa, se han elaborado diferentes líneas teóricas que estudian fundamentalmente la incidencia de factores estructurales (Recursos familiares, estatus socioeconómicos o el estrés). Los autores que estudian la violencia intrafamiliar parten de las siguientes premisas:
1. La familia es una institución violenta, en sí misma, sus características propician el ejercicio de la violencia.
  2. La explicación central del maltrato se encuentra en los factores socio estructural-económico, educativo o social. Los recursos familiares y sociales son los más relevantes para explicar su incidencia.
  3. La posición de la familia en la sociedad, así como la estructura familiar en sí misma, tienen vinculación con la violencia contra la mujer en el ámbito familiar; generándose con mayor frecuencia, en las familias que se encuentran peor posicionadas en relación con el ámbito social y económico.

Definitivamente dentro de la pareja, la violencia contra la mujer no difiere de la violencia contra el hombre; así como de otros tipos de violencia, en el ámbito familiar. Las principales causas del maltrato son de carácter estructural, como, por ejemplo: posición de la familia en la estructura y los recursos sociales, económicos y educativos de los miembros del grupo familiar.

- a) Perspectiva feminista: Es la más influyente en el desarrollo de políticas de prevención e intervención en casos de violencia de género. En este modelo, este tipo de violencia se analiza desde diferentes ámbitos académicos; aportando siempre un análisis de género, donde el patriarcado y el poder masculino son considerados las causas principales de la violencia contra la mujer, dentro de la pareja. Este modelo parte de la base de que las teorías que no tienen en cuenta el impacto de género y las relaciones de poder, entre hombres y mujeres, no pueden ofrecer una explicación razonable sobre la violencia sufrida por las mujeres. Bajo este enfoque, el factor que explica este tipo de situación que la mujer sufre en



pareja, son las relaciones asimétricas de poder entre ambos géneros en las sociedades patriarcales y la transmisión de distintos roles de género en función del sexo, a través de prácticas sociales.

## 2.6 Tipología de las mujeres

Debido al impacto de género y las relaciones de poder, se considera necesario definir el término de mujer, así como abordar la clasificación que se les da a las integrantes del género femenino, porque este se realiza de acuerdo a la personalidad y al tipo de mente que las personas tienen. Para efectos de este documento, “Mujer es la palabra que se utiliza para definir al ser humano del sexo femenino; cuya anatomía genital se define por poseer senos, vagina, vulva, útero, ovarios y trompas de Falopio. Su opuesto es el hombre (varón)”<sup>35</sup>.

Se determina también los prototipos que le son asignados en la publicidad, están relacionados con su personalidad o esto no es tomado en cuenta en ese momento y solamente se considera el aspecto físico de la persona<sup>36</sup>.

- a) Analíticas: Son reflexivas frente al comportamiento de los demás, piensan antes de reaccionar; Por lo que no dan respuestas inmediatas. No se impacientan y saben esperar, ante los resultados no inmediatos; aun así, planean el futuro. Son intelectualmente brillantes y autosuficientes; sin embargo, al ser muy analíticas tienden a ser serias, además de tener poca tolerancia con gente que no tiene su mismo nivel intelectual. Esto les puede generar conflictos en el ámbito sentimental.
- b) Observadoras: Son muy buenas captando exactamente lo que sucede a su alrededor, son multitareas. Entre las ventajas que poseen es que tienen imaginación y creatividad, de donde deriva su facilidad para construir nuevas ideas. No obstante, este tipo de mente tiende a divagar en los detalles que no son realmente importantes; por lo que tienden a sentirse ofendidas con facilidad.
- c) Contemplativas: Son completamente sensoriales, siempre ven lo que está detrás de lo obvio; además de ser intelectualmente profundas y emocionalmente tranquilas. Uno de los puntos a su favor, definitivamente, es que enfrentan con dignidad sus dificultades; pero al ser

---

<sup>35</sup>ven media comunicaciones c.a. (2018). *conceptodefinición.de. obtenido de concepto definición.*

<sup>36</sup>Augusto Cury, *Mujeres inteligentes, relaciones saludables*, 2013, Brasil.

contemplativas en exceso, pueden ensimismarse en un mundo de pensamiento creado por ellas y desviarse de la realidad.

- d) Mujeres conchas: Son introvertidas y tímidas, tienen problemas para comunicar sus ideas; más aún, expresar sus sentimientos. Se caracterizan por su discreción; no se sienten cómodas con nuevas personas, mucho menos siendo el centro de atención; por esta razón, las situaciones emocionales fuertes les generan un alto impacto en su vida. En el ámbito sentimental, este tipo de mujeres tienden a cerrarse en torno a su pareja, dejar de lado a la familia y a su escaso grupo de amigos.
- e) Mujeres stop-shop: Son amantes del “Tener”, su mejor amiga es la tarjeta de crédito y los bolsos, ropa, zapatos y decoración (Son su delirio). Definitivamente son consumistas, aunque no todas pueden ser catalogadas como compradoras compulsivas. No todo es malo en su personalidad, así como les encanta comprar para ellas, adoran hacer regalos a sus seres queridos; son consideradas muy agradables y alegres. Son excelentes anfitriones y su nivel de sociabilidad es alto, por eso siempre están rodeadas de personas que las quieren. Su pasión por “Tener”, las hace ser esclavas de satisfacer sus necesidades no necesarias; tanto así que la experiencia de comprar se convierte en algo obsesivo, también placentero. Entonces, se debaten entre un círculo vicioso de ansiedad-posesión-placer-culpa; necesitan urgentemente, modificar su yo hacia un plano menos material.
- f) Impulsivas: no piensan mucho, antes de hablar; la mayoría de sus reacciones son instintivas, basadas en el principio de acción-reacción. Acostumbran a decir, con gran alarde, que dicen lo que piensan; pero esto, antes de ser un reflejo de su grado de madurez, habla de su falta de autocontrol. Uno de los aspectos positivos de este tipo de personas, es que siguen las metas que se trazan hasta el final; siendo capaces de pasar por encima de quien sea necesario, para lograrlo. Ellas deben aprender a lidiar con su personalidad, para construir relaciones largas y saludables; pues debido a cómo son, tienden a herir con facilidad. Además, deben cultivar su tolerancia, ante las frustraciones.
- g) Autónomas: son transparentes con todas las personas y en cualquier situación. Disfrazan lo que sienten y son abiertas a expresarse sobre sus crisis y dificultades; incluso lloran, cuando lo necesitan. Esto las hace ganar autonomía; definitivamente prefieren la naturalidad, por lo que no son muy adeptas a someterse a procedimientos estéticos; es decir, prefieren cultivar

su belleza interior como reflejo de la exterior. No obstante, por el hecho de ser muy transparentes, tienden a decir palabras inapropiadas en momentos inoportunos.

### **2.6.1. Conceptualización básica para el análisis de la violencia contra las mujeres**

Luego de definir los términos de “Mujer” podemos hacer una conceptualización básica para el análisis de la violencia contra las mujeres. Según lo establecido por la “Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos” (En adelante OACNUDH, año 2015), en Guatemala, se estableció una herramienta para la incorporación del enfoque de derechos humanos y la perspectiva de género, en la elaboración de sentencias relativas a delitos de feminicidio y otras formas de violencia contra la mujer. Los conceptos que a continuación se retoman, aparecen en ese documento.

### **2.6.2 Tipos de violencia contra las mujeres**

“Se define de forma general, como cualquier acción con probabilidad de causar daño físico, sexual, psicológico o sufrimiento extremo a una mujer. La violencia puede producirse en el hogar, en el trabajo o en la comunidad<sup>37</sup>”.

No se trata solamente de maltrato físico o verbal al que se vea sometida una mujer; atañe a otras formas de violencia, comportamientos generadores de violencia en la sociedad que se han vuelto recurrentes y tácitamente se han convertido en comportamientos sociales aceptados, considerados “naturales”.

Un paso fundamental para acabar con este estigma es el reconocimiento público de las diferentes formas en las que se expresa la violencia hacia las integrantes del género femenino. A continuación, se hace una reseña de los diez tipos más comunes de este tipo de violencia<sup>38</sup>.

- a) **Violencia doméstica:** Conducta activa u o misiva, constante o no, de empleo de fuerza física o violencia psicológica, intimidación, persecución o amenaza ejercida contra una mujer por un integrante del grupo familiar, persona con quien mantiene o mantuvo relación de afectividad, ascendientes, descendientes, parientes colaterales, consanguíneos y afines; independientemente del espacio físico donde esta ocurra, que dañe la dignidad, bienestar,

---

<sup>37</sup>Merck Sharp & Dohme Corp., Manual de género en diversos contextos, 2018.

<sup>38</sup> Vease: <https://www.coomeva.com.co/publicaciones.php?id=45139>

integridad física, sexual, económica, psicológica o patrimonial, la libertad reproductiva y derecho al pleno desarrollo de las víctimas. Incluye relaciones vigentes o finalizadas, no teniendo como requisito la convivencia.

- b) Maltrato psicológico: constituye una forma de abuso más sutil y difícil de percibir, pero no menos traumático para quien lo padece. Es toda conducta activa u omisiva, ejercida en deshonra, descrédito o menosprecio al valor o dignidad personal; tratos humillantes y vejatorios, vigilancia constante, marginalización, aislamiento, abandono, negligencia, comparaciones destructivas, celotipia, amenazas y actos que conllevan a las víctimas a disminuir su autoestima, a perjudicar o perturbar su sano desarrollo y a la depresión e incluso al suicidio.
- c) Violencia sexual: Es toda conducta que amenaza o vulnera el derecho de la mujer a decidir voluntaria y libremente su sexualidad; comprendiendo esta no sólo en el acto sexual, sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital; Tales como actos lascivos violentos, acceso carnal violento o la violación propiamente dicha. Incluye uso de fuerza o intimidación dentro del mismo matrimonio o de otras relaciones vinculares o parentales, exista o no convivencia; así como también la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.
- d) Acoso u hostigamiento: Toda conducta abusiva (Especialmente comportamientos), palabras, actos, escritos, gestos, o mensajes electrónicos dirigidos a perseguir, intimidar, apremiar, chantajear, importunar, vigilar a una mujer y que atente contra su estabilidad emocional, prestigio, dignidad, integridad física o psíquica; también que puedan poner en peligro su empleo, promoción, reconocimiento en el lugar de trabajo o fuera de él.
- e) Violencia simbólica: Es la que se ejerce a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se generan entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad.
- f) Violencia mediática: Toda publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de las féminas o sus imágenes; injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres; así como la utilización de cualquier integrante del género femenino (incluyendo niñas), en mensajes e imágenes

pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

- g) Patrimonial y económica: Toda conducta activa u o misiva que directa o indirectamente, en el ámbito público y privado, esté dirigida a ocasionar daño a los bienes muebles o inmuebles en menoscabo del patrimonio de la víctima o violencia a los bienes comunes. También la dirigida a ocasionar un menoscabo en recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes, pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales. Incluyendo todo acto que genere limitaciones económicas encaminadas a controlar sus ingresos o la privación de los medios económicos indispensables para vivir.
- h) Violencia laboral: Es la discriminación en los lugares de trabajo públicos o privados que obstaculizan acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo; tales como exigir requisitos sobre el estado civil, maternidad, edad, apariencia física o buena presencia, solicitud de resultados de exámenes de laboratorios clínicos que supeditan la contratación, ascenso o permanencia en el empleo. Quebrantar el derecho de igual salario por igual trabajo; Así mismo, incluye el hostigamiento en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de logra su exclusión laboral.
- i) Institucional: Son las acciones u omisiones que realizan las autoridades, funcionarios, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, institución pública, con el fin de retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en las leyes para asegurarles una vida libre de violencia.,
- j) Violencia obstétrica: Se entiende como la apropiación del cuerpo y procesos reproductivos de las mujeres, por personal de salud, que se expresa en un trato deshumanizador, en un abuso de medicalización de los procesos naturales; trayendo consigo pérdida de autonomía y capacidad de decidir libremente sobre sus cuerpos y sexualidad, impactando negativamente en la calidad de vida de las víctimas.

### 2.6.3 Factores sociales de la violencia contra las mujeres

Así como existen varios tipos de violencia contra las mujeres también existen los factores sociales de la violencia contra las mujeres donde se ha dado una considerable evolución en la forma de ver e interpretar al mundo, pero muchas ideas consideradas machistas prevalecen actualmente. Un ejemplo puede ser que, en la mayoría de los casos, sea bien visto o aceptado que un hombre tenga más de una pareja sentimental o sexual; pudiendo ser una acción aplaudida públicamente, en algunos casos. Si una mujer se encuentra en la misma situación, es considerada inmoral, indecente y recibe un repudio público. Considerándose que la diferencia de catalogar las circunstancias se debe a la influencia de los siguientes factores<sup>39</sup>:

- a) Medios de comunicación: Los medios de comunicación masiva son la forma más efectiva para reproducir conocimiento y conductas en la sociedad; A través de ellos se suele dar difusión a actitudes, conceptos y relaciones sociales, tales como: ver a la mujer como objeto de morbo, como la que utiliza sus atributos físicos para lograr un fin o la madre abnegada que debe resistir las vicisitudes en silencio.
- b) Machismo: Mal llamado así, es un fenómeno en el que la figura masculina manifiesta su prepotencia hacia las integrantes del género femenino. El machismo da preferencia al hombre, ya que es el que trabaja y provee. Por lo general, este tipo de pensamiento se adquiere en el hogar.
- c) Escuela: También puede promover la violencia contra las féminas. Un ejemplo es la división de escuelas para niñas y para niños; a las primeras se les suele enseñar una serie de actividades “propias de la mujer” (Cocinar, corte y confección, diseño de modas).
- d) Alcoholismo y drogadicción: Ambas adicciones suelen ser utilizadas como excusas para justificar la violencia contra la mujer. Por lo general, los agresores dicen que “Estaban bajo la influencia del alcohol o las drogas y no sabían lo que hacían”.
- e) Silencio de las víctimas: Ya sea por miedo, por alguna creencia religiosa, por costumbre o por creer que las autoridades no castigarán al agresor, más del 50% de las víctimas no denuncian; influye también que muchas de ellas conocen a su agresor, suelen ser una persona conocida (Pareja, familiares cercanos, compañeros de trabajo o supuestos amigos).
- f) Apariencia: Puede jugar un papel importante. Está la idea equivocada y muy difundida, de

---

<sup>39</sup> Vease: <https://www.quiminet.com/articulos/factores-sociales-de-la-violencia-contra-las-mujeres-3506408.htm>

que una mujer atractiva que utilice prendas de vestir muy cortas está provocando a los hombres. En el menor de los casos recibe miradas incómodas o es objeto de palabras altisonantes; pero en casos graves puede ser tocada indebidamente y contra su voluntad, abuso sexual o hasta ser asesinada.

#### **2.6.4 Razones por las que las mujeres permanecen en relaciones violentas**

Según la revista 10 razones por las que una mujer permanece en relación violenta, Publicada por Patricia Tejada, en la cual; “Afirmó que no hay ningún ser humano al que le gusta sentirse ultrajado, ni humillado con golpes que atenten contra su vida”.<sup>40</sup> También opina que hay muchos elementos por los que una mujer decide permanecer en una relación violenta; muchos pensarán que no puede haber alguna razón poderosa que la esclavice a una relación dañina, sin embargo, aseverar esto es un error. Existen razones que explican este tipo de decisión<sup>41</sup>.

- a) La esperanza: Creencia de que algún día el agresor cambiará, lleva a muchas mujeres maltratadas por su pareja, a perdonar y creer en ellos. La doctora manifiesta que el perdón lo otorgan, con esperanza en que el episodio de violencia no se repetirá.
- b) Poca autoestima: Cuando la autoestima de una mujer es más baja de lo normal, sus pensamientos son encaminados al fracaso; sus temores harán que permanezca de víctima. En muchas ocasiones piensa en salir de la relación violenta, pero al oír agresiones verbales donde su pareja le dice que es inferior, provoca que sus planes den marcha atrás.
- c) La dependencia económica: Cuando la mujer está atada económicamente al hombre, sin tener una persona de confianza o un familiar que la ayude, suele permanecer en una relación de este tipo. A esto se suma la falta de preparación educativa de la mujer, así como la falta de trabajo que le permita sostener a sus hijos, en caso de desligarse de su pareja.
- d) El miedo al qué dirán los demás: Son muchas las mujeres que continúan en una relación violenta, porque tienen mucho tiempo casadas con ese hombre y temen qué dirán sus familias, vecinos y amigos si se separan. Esto también incide en el silencio y miedo a denunciarlo ante las autoridades, de igual manera se da el factor de la vergüenza.

---

<sup>40</sup> Patricia Tejada, <http://psicologo.gov.sv>

<sup>41</sup> Patricia Tejada, 10 razones por las que una mujer permanece en relación violenta, 2013.

- e) Desconocimiento de sus derechos: Es una pena que en pleno siglo XXI existan muchas mujeres desconozcan sus propios derechos frente a los hombres y que se dejen pisotear por ellos. Esto indica que, por su desconocimiento, cuando están en una relación abusiva, piensan que nadie las puede ayudar; incluso ignoran que existen instituciones que protegen a la mujer, en caso de abuso.
- f) Los hijos: Son una de las principales causas para que las mujeres decidan quedarse en una relación violenta, se esfuerzan en preservar la unión de su familia para que sus hijos se críen junto a su padre.
- g) Presión psicológica: Una de las amenazas verbales que reciben las mujeres bajo abuso intrafamiliar, que retrasa el avance de ellas hacia la salida de una relación dañina, es “Si me dejas, te juro que me mato”. La doctora explica que algunas féminas manifiestan tristeza y de verdad creen que sus parejas se suicidarán, si hay una separación; ella asegura que eso solo es una presión psicológica que ejerce el abusador sobre la víctima, para no ser abandonados. A consecuencia de esto, la mujer puede experimentar depresión, ansiedad, pasividad, miedo, aislamiento, sentimientos de culpa, tristeza, trastornos del sueño, baja autoestima, impotencia, presión alta, agresividad, inseguridad y gastritis.
- h) Inseguridad: El miedo es una causa que identifica a la mujer abusada por su pareja; teme por su vida, la de sus hijos y demás familiares.
- i) Apego emocional: Una mujer se ata emocionalmente al hombre, cuando piensa que no encontrará otro mejor; también suele ser que no se siente suficientemente mujer, para emprender una nueva vida con otra pareja.
- j) Creencias religiosas: Algunas mujeres no rompen el lazo con el agresor, porque creen que Dios es el responsable de colocarlas en ese punto y solo Él puede sacarlas de esa situación. Muchas profesan una religión y se casaron por la iglesia, se encuentran con el maltrato del esposo que juró amarlas y respetarlas para toda la vida y no encuentran la salida a esa situación; entonces se resignan, esperan a que Dios cambie su situación.

Hay que romper estas ataduras, ya que una mujer que no sale de una relación violentada puede perder la vida; vivir es una razón muy poderosa, para romper con este tipo de situación. La doctora también recomienda que la mujer debe buscar ayuda psicológica, recibir consejos



que le hagan recuperar su autoestima; luego debe refugiarse en un lugar donde el hombre no pueda encontrarla y distraerse mentalmente para olvidar los daños sufridos.

### **2.6.5 Mitos sobre la violencia contra las mujeres**

Se ha tenido un esfuerzo colectivo desde prácticamente todos los ámbitos, aun así, se continúan reproduciendo tópicos y una serie de mitos; los que forman parte del sistema de creencias de una cultura o comunidad, hasta llegar a considerarlo como historia verdadera. Hay que recordar que una creencia es un estado mental en el que el individuo tiene como verdadero el conocimiento, no se cuestiona y sustenta la cosmovisión del mundo. A continuación, se detallan algunos mitos<sup>42</sup>:

- a) El maltrato a mujeres es raro y aislado: Algo que las estadísticas demuestran que no es verdad, año tras año se registran más denuncias por maltrato hacia las mujeres y se incrementa el número de integrantes del género femenino asesinadas; aunque lastimosamente, hasta el momento del crimen, no se sabía nada de los abusos a los que las víctimas eran sometidas.
- b) A las mujeres les gusta el abuso, sino se marcharían: Muchas mujeres carecen de autonomía económica, de modo que romper con su agresor resulta aún más difícil. En las víctimas hay ocasiones que se crea dependencia psicológica y emotiva, la falta de autoestima a que les conducen los agresores les hace pensar que son las responsables de la violencia que padecen.
- c) La violencia es un asunto familiar y no debe salir de ella, sobre todo si hay hijos: todo acto que daña a una persona de manera física, psicológica o sexual no puede ser considerado como privado, sólo debe considerarse como falta o delito. Si una mujer es agredida, los hijos se convierten en testigos y por tanto son víctimas secundarias.
- d) Cuando una mujer dice NO quiere decir SÍ: La peor interpretación en este sentido se produce en las relaciones sexuales; es evidente que las mujeres deben ser capaces de saber y decir cuando no quieren tener sexo, y los hombres deben recordar que “Cuando ella dice no” es una violación.
- e) La violencia es una lacra social propia de países subdesarrollados y tenderá a desaparecer con el tiempo: este mal se perpetuará, al igual que el patriarcado; si no se actúa dentro de la

---

<sup>42</sup>Graciela B. Ferreira, Hombres violentos, mujeres maltratadas, 1995, Buenos Aires.

dirección correcta. Aumentará a medida que se sigan reduciendo los ámbitos de prevención, así como la violencia contra las mujeres por ser la práctica más extrema de discriminación.

Los estados están obligados a respetar los derechos de las mujeres, protegiéndolas y previniendo cualquier tipo de violencia hacia ellas; estos son responsables de crear leyes, tanto nacionales como internacionales. Todo con el fin de protegerles sus derechos, tales como: la libertad, autonomía y seguridad de la persona, la igualdad y evitar la discriminación.

### **2.6.6 Prototipos femeninos en la publicidad**

Luego de tantos mitos erróneos sobre la violencia hacia la mujer caemos en los prototipos femeninos en la publicidad los cuales consisten en la presentación de figuras ideales, en las que se destaca un aspecto concreto y responden a las expectativas de las personas que los contemplan. El perfil social dominante de presentación de la mujer es cuando está disfrutando de la juventud, final de la niñez y la entrada a la edad adulta. Los prototipos que aparecen con mayor frecuencia en la publicidad son los siguientes<sup>43</sup>:

- a) Niñas de diversa edad: Se pueden contemplar niñas muy socializadas en roles femeninos clásicos: lavar platos, admirar ropa, etc. También se le atribuyen actitudes propias de mujeres adultas.
- b) Casi adolescentes: Aparecen por lo general en grupo, donde el prototipo es definido por sus características propias de la juventud; como por su espíritu de camaradería, diversión, actividades en común, etc.
- c) Madre de familia: Este tipo de mujeres, transmiten felicidad, energía, al servicio de todos. En ese se fusionan los roles de ama de casa, madre y esposa.
- d) Mamá juvenil activa: En ocasiones aparece junto al padre moderno y los hijos que muestran un aspecto y educación impecable. En otras oportunidades, aparece embarazada; pero siempre se hace hincapié en que mantiene su belleza.
- e) Mujer objeto ideal: Este prototipo está ligado al prestigio que obtiene el hombre, cuando la mujer que le acompaña posee ciertas características físicas. Supone un canon de belleza ideal, que el hombre idealiza y la mujer se esmera en conseguir.

---

<sup>43</sup> Instituto Andaluz de la mujer, Fundación audiovisual de Andalucía, Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, Sevilla, 2003, páginas 102-103.

- f) Mujer objeto sexual: Presenta a la mujer pasiva, ante la mirada del hombre; su deseo no es importante, sino lo primordial es ser deseada.
- g) Mujer sujeta o seductora: Corresponde a las representantes del género femenino que son bellas, pero no fatales; A veces con otros atributos, como iniciativa activa.
- h) Mujer fatal: En ocasiones aparece con hombres del tipo “latín lover”; corresponde a féminas de éxito e independencia económica.
- i) Novia, amante y compañera ideal: Es seductora, pero más natural y sencilla. El mito de la mujer ángel, está presente en ella.
- j) Profesional de éxito: Corresponde a la mujer que triunfa en el ámbito profesional y en el hogar es la “súper mujer”. Viste con elegancia, como trajes de chaqueta; denota un atractivo público y privado.
- k) La abuelita: No muy frecuente, pero con mayor presencia cada día. Es una anciana joven, aun cuando todavía no está bien definida su imagen.

### **2.6.7 Estereotipos de las mujeres más utilizados en la publicidad**

Aunque en la actualidad, en algunos anuncios hay hombres que realizan tareas hogareñas, existen notables diferencias entre estas campañas y en las que se presentan a las mujeres realizando las mismas acciones. Por ejemplo, se muestra a un hombre cocinando (Tarea socialmente asignada a la mujer), varias veces lo presentan utilizando un gorro de chef para dar a entender que es un profesional de la cocina. En cambio, cuando es una mujer la que aparece en la misma situación, raras veces tiene aspecto de cocinera profesional, sino más bien de ama de casa.

“La mayoría de las veces en las que se representa a la mujer, se insiste en asociarla al ámbito privado, familiar y doméstico” (Andrés Pajares, 2007). Casi siempre se utiliza la imagen femenina para vender productos de moda, belleza, cocina y limpieza del hogar; en cambio los hombres son los encargados de publicitar los nuevos avances tecnológicos y deportivos, las preocupaciones políticas o financieras y sobre seguridad familiar.

“Sin embargo, hay una tendencia ascendente de que la mujer sea representada en la publicidad, sobre todo en revistas especializadas, como una persona formada y capaz de resolver

situaciones gracias a sus conocimientos; una mujer con autoestima y orgullosa de su género (Martín Casado, 2002).

La familia, el lenguaje, la educación, la publicidad, los medios de comunicación masiva, por mencionar algunas instituciones, canalizan un discurso y mensaje ideológico que condiciona el comportamiento de hombres y mujeres conforme a patrones culturales establecidos que promueven desigualdades. Reforzando roles y estereotipos que actúan dañando a las mujeres. Los estereotipos son considerados “Una pre concepción de atributos o características poseídas o papeles que son o debería ser ejecutados por hombres o mujeres respectivamente. La creación y uso de estereotipos se convierte en una de las causas y consecuencias de la violencia de género en contra de la mujer”.

“Se considera que los estereotipos que con más frecuencia se representa al género femenino en la publicidad, actualmente son<sup>44</sup>.

- a) Mujer como objeto erótico-sexual: se visualizan en numerosas ocasiones ligeras de ropa y en actitudes y poses sexuales. Su imagen se ve altamente sexualizada<sup>45</sup>”
- b) Mujer como objeto de belleza: en el mensaje publicitario, la imagen física y su cuidado es uno de los mayores objetivos que una fémina debe tener (Wolf, 1991).
- c) Mujer como ama de casa: reduce a las integrantes del género femenino al cuidado de la familia y del hogar y se le atribuye una función reproductiva (García Fernández, 2004).
- d) Mujer super-woman: se representa a las féminas como personas siempre jóvenes y vestidas de manera impecable; capaz de trabajar, cuidar de la familia y su hogar y con tiempo libre para la vida social (Martín Casado, 2010).

## **2.7 Arquetipos de los roles de género en la publicidad**

Según la tesis con el tema Publicidad y Violencia de género en El Salvador, 2015 planteada por Camila Valle y otros argumentan “Un arquetipo representa aquello que es ejemplar, muestra lo ideal o lo que debería ser, es decir, un modelo del que se desprenden

---

<sup>44</sup> Leire Magdaleno Ribacoba y otro, La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ 2010-2013, Valladolid, 2014, páginas 20-21.

<sup>45</sup> Del Moral, (2000)

otras ideas, conceptos, objetos o copias. Puede ser algo tangible o intangible (simbólico), pero siempre tiene la capacidad de generar otras cosas a partir de sí mismos<sup>46</sup>”.

Estos arquetipos están relacionados con el reforzamiento de figuras en donde la mujer y su rol, se mantienen en una postura tradicional en lugar de ser potenciados. Estos se detallan a continuación<sup>47</sup>:

- a) Esquema de emparejamiento entre géneros: en el imaginario social es percibido que las parejas aceptadas dentro de este ámbito son aquellas conformadas por una mujer joven con un hombre maduro. Razón por la que generalmente, los anuncios son protagonizados por un hombre que refleja un status de vida acomodada y atractivo; mientras que en un segundo plano se encuentra una mujer joven y bella, con cuerpo esbelto y piel blanca, que le muestra admiración. De igual manera, las féminas que cumplen con esos parámetros se convierten en portadoras de valores como la autonomía, la simpatía, el autocontrol, el éxito y poder económico. Lo mismo suele suceder en anuncios en los que aparecen familias, ya que, de forma general, aparece un hombre maduro guiando y liderando las situaciones como “cabeza de hogar”; ejemplo de esto es cuando en los anuncios una familia se conduce en automóvil, generalmente es el hombre quien va al volante.
- b) Esquema de protección: Se asume una representación femenina dependiente, virgen, con imagen de princesa, hada o diosa; necesitando un protector, representado por un hombre viril, autónomo y sabio.
- c) Esquema mujer/cuerpo, hombre/mente: Se asocia a los hombres como trascendentes e importantes, sus éxitos son consecuencia de su mérito y esfuerzo. Mientras que las mujeres son representadas como superficiales e insignificantes; Sus éxitos son atribuciones de los hombres y logros sin esfuerzo. En resumen, se normaliza la creencia de que las mujeres por ser mujeres se lo merecen todo, mientras que los hombres lo tienen que ganar todo. En este arquetipo de la publicidad se asocia generalmente a los del género masculino con el trabajo y a las féminas con el hogar. Las voces en off en los anuncios que ofrecen seguridad o éxito suelen ser masculinas; De igual forma, cuando en los anuncios aparecen mujeres con apariencia profesional, estas se muestran más interesadas en su perfume, en su presentación,

---

<sup>46</sup>Vease: <https://conceptodefinicion.de/arquetipo/>

<sup>47</sup> Camila Calle Minero y otros, Publicidad y Violencia de género en El Salvador, El Salvador, 2015, páginas 20-21.

forma de vestir o en los hombres. Así mismo, la representación de las mujeres como profesionales generalmente se asocia con el rol de “Súper mujeres”, que además de ser excelentes trabajadoras no fallan en su rol de esposas y madres.

- d) Rasgos femeninos: La mujer es mayoritariamente asociada con la sensualidad y el erotismo; no obstante, en el imaginario social, la libido femenina busca la satisfacción del hombre, ya que se asume que ellas no están especialmente interesadas en su satisfacción sexual; se percibe a la mujer como un “objeto decorativo”, como premio para el hombre. Esta es la razón por la que mucha publicidad dirigida a los hombres utiliza a la mujer como adorno, carnada o gratificante para promover el consumo de productos “para hombres”; tales como automóviles, bebidas alcohólicas, ropa, cigarrillos, preservativos y accesorios.
- e) Reparto tradicional de los roles de género: Socialmente se atribuyen a los géneros papeles estereotipados, tales como: hombre seductor, encargado de la producción social y del ámbito público, agresivo y proclive al mal genio. Frente a la mujer seducida, afectiva, reproductora, esposa, madre, ama de casa; por lo tanto, la encargada de las tareas domésticas y de todo lo relacionado con el ámbito privado y familiar.

Estos son los repartos estereotipados de los roles de género que mayormente se visualizan en la publicidad, se suele mostrar a la mujer en un papel de ama de casa, de bajo nivel intelectual, asexual; transcurriendo la mayor parte de su tiempo en el hogar, preocupada por obtener y hacer uso de ciertos productos que faciliten el desempeño de las labores domésticas y mantengan la armonía familiar; la felicidad del esposo y los hijos constituye la base de su calidad humana y objetivo único de vida. Por eso es que a ellas se dirigen los anuncios sobre la alimentación, salud, pañales y otros.

### **2.7.1 Tipos de violencia contra el género femenino en la publicidad**

Luego de hablar de los estereotipos, prototipos y los arquetipos de los roles de género en la publicidad ahondaremos en los tipos de violencia contra el género femenino en la publicidad y al hablar de violencia de género, no necesariamente es referirse a golpes físicos, hay otros tipos de abusos contra las mujeres que son más sutiles, pero que también generan un daño profundo. Existe la violencia simbólica, ocurre cuando se transmiten patrones de comportamiento y actitudes que justifican un trato desigual; promoviendo a la mujer como un objeto, conduciendo a la violencia sexual y reforzando los roles de género y estereotipos de

sumisión y dominación. Con frecuencia otorga a los hombres una posición de superioridad, control y poder.

En el contexto de la producción de un marketing sobre la base de necesidades simbólicas, el cuerpo es calificado como algo inferior dentro del mercado, como producto sobre el que se labran identificaciones grupales, sexuales y fundamentalmente que refuerzan la sexualidad y el género. Se aprecia que los ideales de hombres y mujeres, así como los atributos marcados se refuerzan con cada imagen consumida. La vivencia de una sexualidad masculina fomentada por la cultura, los medios masivos de comunicación y las imágenes publicitarias asumen como natural el doblegamiento de la voluntad del otro, sea a la fuerza o por la necesidad de venderse.

Se da una deshumanización de las mujeres, que provoca la discriminación, violencia y agresión contra las féminas; así como construcción de la sexualidad, que es la práctica social agresiva y denigrante que se oculta bajo la etiqueta de ejemplos de conducta naturalizados. Generando definiciones de los atributos masculinos y femeninos basados en una relación de desigualdad. Se crea una imagen dominante de la sexualidad femenina, que asume la posibilidad de que su cuerpo sea visualizado como mercancía; construcción de sexualidad masculina determinando pautas de poder, control y abuso.

Donde las pautas culturales unen sexo y poder, como la activación de la sexualidad sin frenos; se constituye una creación social problemática. Influye también el sistema dominante que construye los géneros en donde es natural la identificación del hombre como dominador de la mujer; sustenta prácticas cotidianas de violencia aceptadas, que no pueden permitirse más. Es necesario decir “Alto” y evitar la publicidad que fomenta la violencia de unos hacia otros.

Cada uno de los agentes socializadores tienen el deber de generar nuevos paradigmas de las manifestaciones de poder, donde las mujeres ya no se encuentren en situación de subordinación, desigualdad y discriminación con relación a los hombres. Este tipo de situaciones pueden verse como la antesala de hechos de violencia, que propician la violencia extrema ejercida en contra de las mujeres (Feminicidio).

### **2.7.2 Violencia simbólica contra mujeres**

Este tipo de violencia está constituida por la emisión de mensajes, signos o iconos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación; naturalizando

o justificando la subordinación y violencia contra las mujeres en la sociedad. Cabe destacar tres de los muchos mensajes que se transmiten con este tipo de abuso: desprecio y burla por lo que son y/o hacen las mujeres; temor o desconfianza por lo que son y/o hacen las mujeres; Justificación de la subordinación femenina y/o de la violencia contra las mujeres. Esta violencia se ejerce a través de la publicidad, las letras de canciones, juegos de video, novelas, revistas, caricaturas políticas, refranero y dichos populares. También se transmite mediante la divulgación de las profundas elaboraciones filosóficas de hombres catalogados como “Grandes pensadores de la historia”.

A diferencia de otros tipos de violencia de género, la violencia simbólica contra las mujeres es poco perceptible y hasta sutil; muchas veces es utilizada de manera inconsciente, como parte de la “normalidad” de la identidad cultural, tradiciones o prácticas cotidianas. Este velo de cultura o sabiduría popular que encubre la violencia simbólica contra el género femenino vuelve a esta modalidad de violencia, más difícil de identificar y/o de reconocerla como tal. Se necesitan marcos jurídicos modernos y avanzados para poder prevenirla, sancionarla y erradicarla.

En los medios de comunicación, la violencia simbólica es todo lo que refuerza los estereotipos, pues están poniendo a cada uno “En su sitio”; Todo el que es capaz de estigmatizar, es responsable del pensamiento segregacionista “Todos los segregados son distintos a mí y vistos como menos personas en el inconsciente”. Cuanta menos persona se es, menos derechos y más susceptible se vuelve uno, a los abusos en todas las esferas.

Algunos ejemplos de violencia simbólica patriarcal se presentan a continuación<sup>48</sup>:

- a) Enseñando a la mujer en situaciones de su alternancia y/o violencia: se ha llegado al grado de ver tan normal, el hecho de presentar escenas en las películas o colocar vallas publicitarias a mujeres siendo lastimadas físicamente; que, en lugar de esperar repudio de parte del público, las empresas productoras o publicitarias creen que eso servirá para ganar más seguidores.
- b) Decir a las mujeres que sus cuerpos no son suficiente buenos y que necesitan ser moldeados y/o camuflados: sujetadores push-up que sugieren que los senos deberían ser a prueba de la gravedad; cremas para arrugas y tintes de pelo que insinúan que la edad es algo que debe

---

<sup>48</sup>Vease: <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>



disimularse a todo costo; tacones, para poder parecer más altas y elegantes; maquillaje que borra pecas, cambia el tamaño de los ojos o afinan los rasgos. La “operación bikini”, que no tiene otro significado, que una mujer que no parece perfecta no es digna de enseñar su cuerpo con orgullo. Los famosos dilatadores de labios por succión, que llevan años comercializándose y se hicieron populares gracias a un reto planteado en redes sociales.

- c) Restringiendo la movilidad de las mujeres: Limitarles los movimientos a las mujeres, es otra manera de convertirlas en prisioneras de sus propios cuerpos y de la propia condición de pertenecer a este género. El burka, esta ropa femenina occidental está creada y sirve para realzar la figura e identificar quienes son dentro de la sociedad, más que para vestirlas.
- d) Por un lenguaje tradicionalmente machista y racista: las bromas que utilizan los estereotipos como muleta para hacer reír, sin considerar que estos chistes están anclados en determinados valores y prejuicios solidificados en la sociedad; son tan desagradables como las expresiones racistas, “Trabajar como un negro”, “Trabajo de chinos”, “Ir hecho un gitano”, “Feliz como un enano”. Aunque no sea la intención de quien la usa, exprime igualmente un discurso ideológico; Hacerse consciente de lo que se dice, también es empoderamiento.
- e) Por la manipulación de la historia e invisibilidad de las minorías: la hegemonía patriarcal blanca, desde siempre, necesita reafirmarse. Nuestra sociedad se sustenta tal y como la conocemos, también por enseñar al hombre blanco como el gran pionero; así como a sus elementos biológicos, culturales y morales. Justificando de esa manera, no solo su posición y privilegios, sino también el dominio social y político.

### **2.7.3 Desigualdad simbólica en los medios de comunicación**

El objetivo principal es entender a qué nos referimos cuando hablamos de fenómenos como desigualdad/discriminación simbólica en los medios de comunicación o violencia simbólica contra las mujeres; esto se puede lograr analizando, las representaciones simbólicas de mujeres y hombres en los medios de comunicación, a partir de la revisión e algunos conceptos fundamentales en el contexto de las Ciencias Sociales. La acción humana, así como cualquier hecho social no puede estudiarse sin analizar el modelo cultural en el que adquiere sentido los valores que definen una determinada interpretación de la realidad y no otra. El comportamiento humano no es simplemente una realidad observable, sino que en él existe, inherente, una

dimensión simbólica; en la que debemos, buscar los significados y las motivaciones latentes detrás de cada acción.

Siguiendo esquemas y perspectivas empleados para el estudio de la realidad humana desde las Ciencias Sociales, podemos comprobar que siempre que analicemos un fenómeno social, debemos prestar atención a la forma en que se manifiesta o relaciona en las diferentes dimensiones de la realidad. De manera resumida, estas dimensiones pueden sintetizarse de la siguiente forma<sup>49</sup>:

- a) Dimensión material: Referente a la experiencia física e inmediata.
- b) Dimensión estructural: Parte de la visión de la sociedad, como un todo, integrado por partes; mediante una disposición ordenada de relaciones.
- c) Dimensión simbólica: Mundo de significados, sistema ideológico o realidad inmaterial que interactúa con las otras dimensiones de la realidad; muchas veces, como base o sustento.

Existe una determinante influencia de la cultura material sobre la dimensión material, de hecho, hace que los estudios sobre violencia presten mayor atención a la dimensión simbólica. Las teorías que mejor reflejan la interacción de las tres dimensiones de la realidad social, en la expresión de la violencia es la del Johan Galtung; él establece una tipología, que distingue entre la violencia directa, estructural y cultural. “El triángulo de la violencia”, es enormemente ilustrativo a la hora de observar la lógica de un fenómeno social relevante; esto se logra a través de la coherencia que mostraría su manifestación, en cada una de las dimensiones sociales<sup>50</sup>.

Bajo esa perspectiva, existe una violencia visible e invisible, que se subdividen según el siguiente detalle:

- a) Violencia directa: Se refiere a la violencia física y/o verbal, visible en formas de conducta.

La invisible:

- b) Violencia estructural: Situaciones de explotación, discriminación y marginación; incrustadas en las estructuras sociales y mundiales, un ejemplo puede ser el hambre como fenómeno derivado de las relaciones económicas mundiales.

---

<sup>49</sup>Ana Dolores Verdú Delgado, *Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura*, 2016, Guadalajara, página 27.

<sup>50</sup>Ana Dolores Verdú Delgado, *Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura*, 2016, Guadalajara, página 27.

- c) Violencia cultural: Razonamientos, actitudes e ideas que promueven, legitiman y justifican la violencia en sus formas estructural y directa; como los estereotipos sexistas o racistas.

Para comprender como se manifiestan las desigualdades sociales, en los medios de comunicación, es necesario revisar el concepto de discriminación. En el “Diccionario de la Real Academia Española” (Para efectos de trabajo, RAE) dice que discriminar es “Dar trato de inferioridad a una persona o colectivo”. Aunque la discriminación simbólica afecta, en general, a cualquier producción cultural humana (cine, literatura, arte, etc.); Ya que se transporta, a través de símbolos y códigos tan necesarios para la vida en sociedad, como son el lenguaje y la imagen. Puede asumirse que esta discriminación afecta de una forma especial y relevante a los medios de comunicación; por el hecho, que tienden a utilizar lenguajes más simplificados y sus mensajes se difunden con mayor eficacia<sup>51</sup>.

- a) Discriminación simbólica en la lengua: El pensamiento se conduce a través del lenguaje, por lo tanto, lo limita. El lenguaje es un producto social que acumula y expresa la experiencia de comunidades concretas; la lengua, al ser un instrumento socialmente construido, actúa sobre la forma en que una determinada sociedad percibe la realidad. La naturaleza transversal de la desigualdad de género se refleja con la existencia del sexismo lingüístico; siendo coherente con un sistema que ha propiciado la exclusión de las mujeres mediante su invisibilidad, una rígido estereotipo y estigmatización en los casos en que estas se han distanciado del comportamiento femenino prescrito.
- b) Discriminación simbólica en el uso de la lengua y en la comunicación: cuando el lenguaje es un reflejo de la discriminación social, puede interactuar con el uso discriminatorio de este en la comunicación. Se genera este tipo de situaciones, en contra de las mujeres, a través del uso de la lengua, cuando optamos por formas que encierran juicios de valor implícitos y estereotipos sexistas; propiciando la recreación y refuerzo de las estructuras de poder, que funcionan en la vida social.
- c) Discriminación simbólica en la imagen en los medios de comunicación y la publicidad: los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación y transmisión de

---

<sup>51</sup>Ana Dolores Verdú Delgado, Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura, 2016, Guadalajara, páginas 31-40.

modelos, su influencia es poderosa; Está en estrecha relación con la creación de la conciencia social por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión. Los medios de comunicación contribuyen a formar identidades a través del género, etnia o clase social; las imágenes publicitarias inciden en una representación discriminatoria al construir una idea en torno a lo femenino y lo masculino de forma asimétrica, sexista y subordinante. Fortalecen una representación simbólica de la asociación clásica de la actividad, la creatividad y la autoridad con lo masculino; la pasividad y el cuidado, con lo femenino.

Las imágenes femeninas que se publican están afectadas por una cultura obsesionada por la sexualidad y en cuyo significado se aprecia una intensa influencia de la simbología pornográfica, hace del cuerpo femenino un objeto a la medida de la fantasía “Masculina”, así como un objeto de dominio. La belleza de las mujeres “vende”, de esta forma la mujer queda subsumida en el patrón ideal que representa la modelo; en un arquetipo abstracto que la sumerge en la fantasía de la mujer ideal, en el imaginario cultural masculino. Cuando el anuncio se dirige al colectivo femenino, el personaje adopta roles de cuidado (Del hogar o de algún miembro de la familia, sobre todo hijos).

Principalmente la violencia simbólica ha consistido, en lograr que el ser dominado se abandone al destino al que ha sido dirigido socialmente; asumiendo, sin pensar, la forma de sumisión que se le impone. Esta violencia contra las mujeres implica la socialización a través del discurso, hábito, repetición y costumbres. Nada es casual ni neutral en la publicidad, sino que responde a una red de intereses de diversos tipos; la sociedad puede ser manipulada a través de este tipo de mensaje, los anuncios que transmiten estereotipos de género contribuyen a perpetuar un escenario social desigual.

#### **2.7.4 Violencia contra las mujeres y nuevas tecnologías**

Tanto la violencia simbólica como la desigualdad simbólica en los medios de comunicación son tipos de violencia contra las mujeres así también existe violencia contra las mujeres en las nuevas tecnologías lo cual no es difícil encontrar en internet, imágenes que de múltiples formas comenten violencia contra el género femenino; ilustraciones altamente racistas y sexistas, presentando una distorsión de lo que las mujeres son. Bombardeando los medios

tecnológicos para vender un cuerpo diferente, un deseo alterado, una forma comercial de amar y de ser; creando una objetivación del ser humano. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, muestran nuevas formas y usos; pero expresan viejos contenidos, en lo referente al libre mercado de los cuerpos y otras formas de violencia más sutiles.

A nivel global, las transnacionales de la comunicación están controladas por los monopolios económicos internacionales y ejercen un poder autocrático en el espacio cibernético, sin ninguna media ética o jurídica que las regule. No se puede negar que, al mismo tiempo, estas tecnologías democráticamente utilizadas, son poderosos instrumentos de los movimientos sociales para defender los derechos humanos. Existen principios de universalización e indivisibilidad de los derechos humanos que predicen la no discriminación, igualdad y dignidad de los seres humanos; confrontados por una lógica del mercado, que atraviesa a las naciones. Obligados a garantizar esos derechos, pero que realmente son serviles a otros intereses y reglas del juego, todo impuesto por corporaciones multinacionales<sup>52</sup>.

Uno de los usos y negocios más lucrativos en el mundo cibernético, es el sexo virtual; amparado en el anonimato y defendido por millones de hombres, con la excusa de que su prohibición significaría un ataque a la libertad de expresión. Razón por la que aún no existe una legislación clara contra la pornografía femenina, ni limitantes que garanticen la libertad de expresión y la posibilidad de poder fijar una línea prohibidiza, que no se vuelva en contra de quienes utilizan este medio para promover los derechos humanos.

Muchos de los videos pornográficos que circulan en internet, son hechos en casa; la violencia de género contra las mujeres, real o virtual no es un problema de las mujeres sino de la cultura masculina/patriarcal. Después de todo, la violencia está ligada a una imagen colectiva de masculinidad hegemónica, que depende del ejercicio del poder y control. Mientras los entes políticos no se propongan desmontar la ideología patriarcal capitalista, creando un orden o estructura de géneros, clases, razas, edades, rangos, etnias u otras que crean jerarquías de unos sobre otros; el género masculino mantendrá y asegurarán una serie de privilegios y formas de poder sobre las mujeres u otros hombres.

Es contradictorio que nunca en la historia, el mundo estuvo tan interconectado, pero quizás tampoco las personas se habían sentido tan solas y aisladas como en la actualidad; todos

---

<sup>52</sup>Instituto Andaluz de la mujer, Fundación audiovisual de Andalucía, Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, Sevilla, 2003, páginas 179-180.

los humanos tenemos la capacidad de crear procesos alternativos, construir, recuperar nuestra humanidad y nuestro planeta. Creando nuevas formas de discursos y diálogos, generando espacios sociales y políticos alternos donde se parta del diálogo desde las diversidades, tratando de crear nuevas relaciones de poderes que no opriman, sino que empoderen y afirmen.

## **2.8 Estrategias de prevención contra la violencia del género femenino**

El objetivo primordial es establecer medidas de protección integral, con la finalidad de prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres; Así como la asistencia a las víctimas. La ley establece directrices para concienciar e intervenir en el ámbito educativo; se intensifica una imagen que proteja y respete tanto la dignidad como la igualdad de las féminas, en lo que refiere a la publicidad. Se establecen estrategias de intervención en el ámbito sanitario, para conseguir la detección precoz; Así como la atención física y psicológica de las víctimas, ofreciendo apoyo asistencial a las mujeres de forma multidisciplinaria.

Desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Salud (OMS), las estrategias de prevención se pueden clasificar en tres tipos<sup>53</sup>:

- a) Prevención primaria: Incluye los enfoques que procuran evitar la violencia antes de que ocurra.
- b) Prevención secundaria: Comporta los enfoques que se interesan en las respuestas más inmediatas a la violencia; como la atención pre hospitalaria, servicios de urgencia o el tratamiento de infecciones de transmisión sexual (Después de una violación).
- c) Prevención terciaria: Se refiere a los enfoques que se centran en la atención a largo plazo, después de un acto de violencia; como la rehabilitación y la reintegración, tratando de aminorar el trauma o disminuir la discapacidad prolongada, provocada por la violencia.

La primaria necesita programas preventivos que se inicien en escuelas, institutos y consultas de atención primaria; impartiendo formación y educación en igualdad de género. Los países tienen la obligación de respetar los derechos de las mujeres, protegiéndolas y previniendo cualquier tipo de violencia hacia ellas. Tienen que crear leyes, nacionales e internacionales, para

---

<sup>53</sup> Edith Olivares Ferrero, Modelo Ecológico para una vida libre de violencia en ciudades seguras. Propuesta conceptual, 2009.

la protección de los derechos humanos de las féminas; en situaciones de violencia de género, no se cumplen algunos derechos reflejados en la constitución.

## **2.9 Marco legal internacional que defiende al género femenino de la violencia**

Cada país tiene la potestad de ejercer el cumplimiento de sus leyes, a partir de las consideraciones propuestas; están obligados a crear y ejercer su propio conjunto de leyes y tienen el derecho de aplicarlas y hacerlas cumplir como crea conveniente. En la mayoría de las naciones, el marco legal se encuentra reflejado en la constitución nacional de ese país; el problema se presenta cuando las leyes tienen inconsistencias o “Lagunas”, que ponen de manifiesto inconvenientes en la aplicabilidad de alguno de sus estatutos.

Marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política; Regularmente se encuentran un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. En el contexto legislativo, es entendido como el conjunto de leyes, normas, reglamentos y legislaciones dispuestos dentro de un sistema social para definir la normativa que regulan los aspectos conductuales y éticos de los habitantes de un Estado. Estas disposiciones son dictadas por el máximo ente legislativo de una nación o país.

Ley proviene del latín *lex*, significa regla o norma; se trata de un factor constante e invariable de las cosas, que nace de una causa primera. Las leyes son, por otra parte, las relaciones existentes entre los elementos que intervienen en un fenómeno<sup>54</sup>. En el ámbito del derecho, la ley es un precepto, dictado por una autoridad competente. Este texto exige o prohíbe algo en consonancia con la justicia y para el bien de la sociedad en su conjunto.

Desde la proclamación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, la normativa que comprende está sustentada en una serie de tratados que fungen como marco para aplicar y hacer cumplir los derechos humanos; comprende todas las regulaciones y mecanismos que afectan directamente a aquellos gobiernos que incumplan sus normas. Este marco legal afecta a todas aquellas naciones que hayan decidido apegarse a ellos.

---

<sup>54</sup>Vease: <https://definicion.de/ley/>

En la “Organización de Estados Americanos” (conocida por sus siglas *OEA*), se han omitido instrumentos que instan a la protección de los derechos de las mujeres; en este sentido, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José, realizada en noviembre de 1969, se decretó en el artículo 1 “La obligación de los Estados de respetar los derechos y libertades reconocidos en dicha Convención, sin discriminación alguna, incluyendo la de género”. Asimismo, el artículo 13, titulado Libertad de Pensamiento y Expresión, contribuye a regular la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas; no se puede estar sujeto a previa censura, puede haber censura de espectáculos públicos solamente para protección de la infancia y adolescencia; establece que el ejercicio de este derecho deberá ejercerse asegurando el respeto a los derechos o a la reputación de los demás y se prohíbe propaganda a favor de la guerra o incitaciones a la violencia.

La CEDAW fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979, entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981, tras su ratificación por 20 países; El Salvador la ratificó el 19 de agosto de 1981. Es el instrumento internacional más relevante en materia de derechos de la mujer. Constituye el estándar internacional para el logro de la igualdad entre mujeres y hombres; así como de la “erradicación de la discriminación contra las mujeres (Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer” ISDEMU, 2,011 a 2,012). Reconoce que para lograr la plena igualdad entre ambos géneros es necesario modificar el papel tradicional, tanto del hombre como de la mujer, en la sociedad y en la familia.

El artículo 1 de la Convención define a la discriminación contra la mujer como “toda distinción, exclusión o restricción basadas en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas, económicas, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera”. Los estados se comprometen a adoptar medidas adecuadas, ya sean legislativas o de otro carácter, con las sanciones correspondientes que prohíban la discriminación contra la mujer.

En la Declaración de Viena, en el año de 1993, la Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Viena se pronunció a favor del reconocimiento de los derechos específicos de las



mujeres y ascendió la categoría de derecho humano, el derecho de las mujeres a vivir sin violencia y fue declarado por primera vez, que estos forman parte inalienable, indivisible e integral de los derechos humanos. A nivel regional, con la ratificación de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (en adelante, Convención de Belén do Pará), se reconoce el derecho humano de las mujeres a una vida libre de violencia y discriminación en 1996.

### **2.9.1 Estándares jurídicos definidos para garantizar el acceso a la justicia**

Debido al desarrollo de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha sido posible definir estándares jurídicos que garantizan el acceso a la justicia, de parte de las mujeres víctimas de violencia. Por formar parte El Salvador, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, deben incorporarse dichos estándares a los ámbitos administrativos, legislativos y judiciales; esto de acuerdo al artículo 7 de la Convención de Belén do Pará, se mencionan a continuación:

- a) Inacción estatal en el comienzo de la investigación: permite concluir que esta indiferencia, por sus consecuencias respecto a la impunidad del caso, reproduce la violencia que se pretende atacar; sin perjuicio de que constituye en sí misma, una discriminación en el acceso a la justicia. La impunidad de los delitos cometidos envía el mensaje de que la violencia contra la mujer es tolerada; lo que favorece su perpetuación y la aceptación social del fenómeno, el sentimiento y la sensación de inseguridad en las mujeres; así como una persistente desconfianza de estas en el sistema de administración de justicia.
- b) Deber de investigar es una obligación de medio y no de resultado: debe ser asumido por el Estado, como un deber jurídico propio y no como una simple formalidad condenada de antemano a ser infructuosa. La obligación del Estado de investigar debe cumplirse diligentemente para evitar la impunidad y que este tipo de hecho vuelvan a repetirse. La impunidad fomenta la repetición de las violaciones de derechos humanos.
- c) A la luz de ese deber: una vez que las autoridades estatales tengan conocimiento del hecho, deben iniciar ex officio y sin dilación, una investigación seria, imparcial y efectiva por todos los medios legales disponibles. Orientada a la determinación de la verdad y a la persecución,

captura, enjuiciamiento y eventual castigo de todos los autores de los hechos; especialmente cuando están o puedan estar involucrados agentes estatales.

- d) Especificación de principios rectores que es preciso observar en una investigación por muerte violenta: las autoridades estatales que conducen una investigación de este tipo deben intentar como mínimo:
- e) Identificar a la víctima.
- f) Recuperar y preservar el material probatorio relacionado con la muerte, con el fin de ayudar en cualquier potencial investigación penal de los responsables.
- g) Identificar posibles testigos y obtener sus declaraciones en relación con la muerte que se investiga.
- h) Determinar la causa, forma, lugar y momento de la muerte, así como cualquier patrón o práctica que pueda haber causado la muerte.
- i) Distinguir entre muerte natural, accidental, suicidio y homicidio. Es necesario investigar exhaustivamente la escena del crimen, se deben realizar autopsias y análisis de restos humanos (En forma rigurosa); Por profesionales competentes y utilizando los procedimientos más apropiados.
- j) En relación con la escena del crimen: los investigadores deben, como mínimo, fotografiar dicha escena y cualquier otra evidencia física; así como la posición en que se encontró el cuerpo y después de moverlo. Deben ser recogidas y conservadas todas las muestras de sangre, cabello, fibras, hilos u otras pistas; examinar el área en busca de huellas de zapatos o cualquier otra que tenga naturaleza de evidencia, hacer un informe detallando toda observación de la escena, las acciones de los investigadores y la disposición de toda la evidencia coleccionada.

## **2.10 Marco legal que protege la imagen de la mujer en el salvador**

Debido a la vulnerabilidad que han tenido las mujeres a través de la toda la historia, el Estado, ha visto en la necesidad de crear acciones urgentes para apoyar y proteger a las víctimas de violencia de género, para así lograr que las mujeres puedan hacer valer y ejercer sus derechos como personas; por lo cual, se han creado normas para sancionar a los agresores; Y en muchas de ellas se implementan estrategias preventivas que serán impulsadas por las instituciones públicas y privadas; cuyos efectos positivos puedan ser visualizados a mediano y largo plazo.

### **2.10.1 Constitución de la república de El Salvador**

Aspectos generales que menciona la Constitución de la República de El Salvador sobre los derechos individuales en el caso de la mujer.

#### **Artículo 2 constitución de la república de El Salvador**

##### **(Derechos individuales)**

Establece que la constitución es la encargada de velar por la integridad física y moral de garantizando así sus derechos como el honor la intimidad personal, la familia y propia imagen y que al violentárselas se establecerán indemnizaciones conforme a la ley por daños morales.

#### **Artículo 3 constitución de la república de El Salvador**

##### **(Derechos individuales)**

Manifiesta que todos somos iguales ante la ley para así tener el máximo goce de los derechos individuales y colectivos y a la vez no se tendrá ningún privilegio independientemente el cargo o puesto que se tenga en alguna institución pública o privada.

#### **Artículo 6 constitución de la república de El Salvador**

##### **(Derechos individuales)**

Establece que todos somos libres de expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre y cuando no lesione la moral, el honor, la vida privada de los demás; garantizando los derechos y garantías fundamentales de las personas. Siendo así que los espectáculos públicos serán sometidos a censura conforme a la ley.

#### **Artículo 144 constitución de la república de El Salvador**

##### **(Sobre tratados)**

Menciona que todos los tratados internacionales celebrados por el salvador con otros estados u organismos internacionales serán constituidos como leyes de la república no pudiendo derogarse ni modificarse en casos de conflicto entre la ley y un tratado prevalecerá el tratado.

### **2.10.2 Tratados y convenciones internacionales**

A partir de la década de los sesenta, temas como la igualdad de género y la sistemática

discriminación contra las mujeres tomaron relevancia internacional, lo que condujo a la elaboración de varios instrumentos internacionales con el objetivo de fomentar acciones legislativas para lograr una mayor igualdad de género a escala mundial.

Los tratados y convenciones se convirtieron en el motor internacional que impulsaron la defensa de los derechos de las mujeres y los estados parte con la ratificación fundamentaron bases para la creación de normativas que protegen la integridad de los derechos fundamentales de las mujeres que solo por el simple hecho de ser no los gozaban.

#### **2.10.2.1 IV Conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijín, china, en 1995**

Los estados acuerdan la igualdad de derechos de las mujeres y los hombres y la inclusión de género en todas las instituciones políticas comprometiéndose todos los estados parte. Estudiando todas las causas y consecuencias de la violencia contra la mujeres y las eficacias de todas las medidas de prevención y así la investigación aplicación de plataformas informáticas educativas y comunicación dirigidas a no promover la imagen estereotipada de las mujeres niños y niñas estableciendo el desarrollo de la igualdad de género, regulando así a los medios de comunicación en referente ala a la publicación de la vulneración de la imagen la mujeres niños y niñas, contempladas en las resoluciones.

##### **Resolución número 29, iv conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijín, china, en 1995.**

Prevenir y eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas.

##### **Resolución número 30, iv conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijín, china, en 1995.**

Garantizar la igualdad de acceso y la igualdad de trato a los hombres y mujeres en la educación y la atención en salud y promover la salud sexual y reproductiva de la mujer y de su educación.

##### **Resolución número 31, iv conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijín, china, en 1995.**

Promover y proteger todos los derechos humanos de las mujeres y niña.

### **2.10.2.2 Conferencia de nueva delhi, del 14 de febrero de 1997**

Hizo hincapié a que adopten una nueva óptica sobre la mujer en general y sobre la mujer política en particular, siendo necesario no limitar la imagen de la mujer a su identidad femenina, enfocando esto en una serie de puntos de los cuales se retoman.

#### **Puntos número 33, 34,35 y 43 conferencia de Nueva Delhi, del 14 de febrero de 1997. (incluir a la mujer en los medios de comunicación)**

Exponen la necesidad de formar La organización en mujeres en los medios de comunicación para que adopten una óptica sobre la mujer en general y sobre la mujer política en general no limitando la imagen de la mujer solo por su identidad femenina sino dar un protagonismo en su vida así comprendan el mejor funcionamiento sus prioridades los parlamentos de sesiones públicas sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación acuerda, corregir la política de las instituciones con los medios de comunicación para dar una imagen de la mujer desde el poder; fomentar entrevistas a mujeres en lugar de hombres en temas de tipo político, y otorgar un premio anual de imparcialidad de género al órgano de prensa que mejor utilice este enfoque.

### **2.10.2.3 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer**

Entró en vigor como tratado internacional el 3 de septiembre de 1981 tras su ratificación por 20 países. El Salvador la ratificó el 19 de agosto de 1981. Es el instrumento internacional más relevante en materia de derechos de la mujer, puesto que constituye el estándar internacional para el logro de la igualdad entre mujeres y hombres y de la erradicación de la discriminación contra las mujeres.

Establece que la discriminación contra las mujeres viola los principios de la desigualdad de derechos y del respeto de la desigualdad humana evitando así el bienestar de la sociedad y de la familia y que para lograr la plena igualdad entre el hombre y mujeres es de modificar el papel tradicional tanto del hombre y de las mujeres en la sociedad, la familia.

#### **Artículo 1 de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Sobre la igualdad)**

Manifiesta que no debe de existir ningún tipo de distinción exclusión o restricción basada en el sexo menoscabando o anulando el reconocimiento gocé o ejercicio por la mujer independientemente de su estado civil.

**Artículo 2 de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Condena todo tipo de discriminación)**

Los Estados deben adoptar las medidas apropiadas para modificar o derogar leyes, reglamentos, usos y prácticas que constituyan discriminación contra la mujer.

**Artículo 5 de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Sobre la toma de medidas)**

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

**Artículos del 17 al 22 de la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (Procesos de aplicación)**

Estipulan la regulación de la eliminación de la discriminación contra las mujeres, encargándose así del proceso que se tendrán en la aplicación y las instituciones que se encargarán de regularlo. Asimismo, el Comité ha sugerido definir estrategias para la eliminación de los estereotipos sexistas, en particular, mediante la inclusión de objetivos de concienciación en los programas escolares, la capacitación de maestros y la sensibilización de los medios de comunicación y el público en general.

**2.10.2.4 Convención americana sobre derechos humanos (pacto de San José)**

**Artículo 1 de la convención americana sobre derechos humanos (pacto de San José). (Respeto de los derechos sin discriminación)**

La obligación de los Estados de respetar los derechos y libertades reconocidos en dicha Convención sin discriminación alguna, incluyendo la discriminación por sexo.

**Artículo 13 de la convención americana sobre derechos humanos (pacto de San**

### **José). (Libertad de pensamiento)**

Que regula la protección de la libertad de pensamiento y de expresión, establece que el ejercicio de este derecho deberá ejercerse asegurando el respeto a los derechos o a la reputación de los demás.

De la misma forma estatuye que los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos, para la protección moral de la infancia y la adolescencia.

### **2.10.2.5 Convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará).**

Es el instrumento que ha servido para la erradicación de la violencia contra las mujeres en el cual se han establecido compromisos para los estados implementado medidas, legislativas, administrativa y de cualquier índole en la cuales se dé la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia.

**Artículo 1 de la convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará). (Establece la definición de que es la violencia contra las mujeres)**

Es toda acción o conducta, basada en su género, que cause muerte o daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como privado.

**Artículo 21 de la convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará). (Diferentes lugares se da la violencia)**

Dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier otra relación interpersonal ya que el agresor comparta o haya compartido el mismo domicilio; que tenga lugar en la comunidad y que se ha perpetrada por cualquier persona y que comprende entre otros violación, abuso sexual tortura, trata de personas prostitución a la fuerza, secuestro acoso sexual en el trabajo, así como en instituciones de educación, establecimiento de salud, o cualquier otro lugar; que sea perpetrado o tolerado por el estado o sus agentes.

**Artículo 61 de la convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará). (Derechos de las mujeres)**

A ser libre de toda discriminación; hacer valorada educada libre de patrones estereotipados de comportamientos estereotipados y prácticas sociales y culturales basada en la subordinación e inferioridad.

**Artículos 7 y 81 de la convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará). (Deberes de los estados)**

Manifiesta todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia; para tomar aspecto legislativo mejorando así las prácticas jurídicas o consuetudinarias tolerando la violencia contra las mujeres y así los compromisos que los estados adquieren y a la vez para que los medios de comunicación elaboren directrices adecuadas de difusión.

**Artículos 121 de la convención internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belem do Pará). (Quienes pueden denunciar)**

Se confiere potestad a cualquier persona o grupo de personas, o entidad no gubernamental legalmente reconocida en una o más estados miembros de la organización puede presentar a la comisión interamericana de derechos humanos peticiones que contengan denuncias o quejas de violación de las normas y requisitos que se establecen en la presente convención.

### **2.10.2.6 Unión interamericana**

En la cual invita a los medios de comunicación a que adopten una nueva aptitud con respecto a la mujer en general específicamente en la política en particular; en cuanto a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación en respecto a que las mujeres deben incluirse en los puestos que solo hombres se están ejerciendo.

### **2.10.3 Código penal**

**Artículo 200 del código penal. (Violencia intrafamiliar)**

Cualquier familiar entendido por éste, según el alcance de la Ley contra la Violencia Intrafamiliar que ejerciere violencia en cualquier forma de las señaladas en el artículo 3 del mismo cuerpo legal, será sancionado con prisión de uno a tres años.



### **Artículo 338.a 1 del código penal.**

#### **(Desobediencia en caso de violencia intrafamiliar)**

Establece, el que desobedeciere una orden o medida preventiva cautelar o de protección dictada por autoridad pública en aplicación de la Ley contra la Violencia Intrafamiliar, será sancionado con prisión de uno a tres años.

### **2.10.3.1 Código procesal penal**

#### **Artículo 229 del código procesal penal. (La denuncia)**

Establece que toda persona que presenciare la comisión de un delito de acción pública, está obligada a ponerlo inmediatamente en conocimiento de la fiscalía general de la república, la policía o un juez de paz.

#### **Artículo 230 del código procesal penal. (Forma y contenido)**

La denuncia podrá presentarse en forma verbal o escrita personalmente o por mandatario con poder general.

#### **Artículo 238 del código procesal penal. (Diligencias iniciales)**

Establece que tan pronto la fiscalía general de la república tenga conocimiento de un hecho punible iniciara con la investigación procurando recoger con urgencia todos los elementos de prueba para luego presentar las diligencias ante un juez competente.

#### **Artículo 253 del código procesal penal. (Audiencia inicial)**

Establece que luego de haber recibido el requerimiento fiscal el juez convocara a las partes a una audiencia en el término estipulado para escuchar a las partes y luego poder dar una resolución en base a las pruebas presentadas por las partes y conforme a la ley.

### **2.10.3.2 Ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres**

#### **Artículo 1 de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres. (Derechos y garantías)**

Establece y garantiza los derechos de las mujeres y de cómo ser libre de toda discriminación y a ser valorada y educada con respecto a estereotipos de comportamientos basados en conceptos de inferioridad y subordinación.

**Artículo 2 de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres.  
(Origen de la violencia)**

Reconoce que el origen de la violencia contra la mujer; se origina de la desigualdad de poder encontrándose las mujeres en desventaja con respecto al hombre.

**Artículo 8 letra f, de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres. (Publicidad sexista)**

Manifestado la publicidad sexista, lo cual adquiere especial importancia debido a que, comúnmente, la publicidad hace uso de la imagen de la mujer como objeto sexual o utiliza imágenes estereotipadas sobre el papel de la mujer; entendida como “Cualquier forma de publicidad que transmita valores, papeles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia”. Esta publicidad sexista está estrechamente vinculada con la violencia simbólica.

**Artículo 9 literal g, de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres. (Concepto de lo que es violencia simbólica)**

Establece el concepto de lo que las leyes nacionales e internacionales definen en si lo que se entenderá que es este tipo de violencia.

**Artículo 22 de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres.  
(Responsabilidades del estado)**

Protegerá y defenderá la imagen de las mujeres en el más amplio sentido desacuerdo a los principios constitucionales respetando la dignidad humana y los principios fundamentales. Siendo así que vigilara que todos los medios de comunicación radio televisión e informáticos no atenten contra la imagen de las mujeres niños niñas, en los medios de publicidad que no transmitan imagines sexista en los que se vulnere la dignidad honor e intimidad.

**Artículo 55 de la ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres.  
(Sobre sanciones)**

Establece y sanciones que se impondrán a los que violenten los derechos mujeres; como lo manifiesta el literal a: que la conducta de elaborar, publicar, difundir o transmitir por cualquier medio, imágenes o mensajes visuales, audiovisuales, multimedia o plataformas informáticas con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres será sancionada con multa de dos a

veinticinco salarios mínimos del comercio y servicio.

### **2.10.3.3 Ley de espectáculos públicos radio y televisión**

#### **Artículo 22 Leyes de espectáculos públicos radio y televisión.**

##### **(Cumplimiento de la ley)**

Establece el cumplimiento a lo establecido a la ley especial integral para una vida libre de violencia, se retomen los principios constitucionales y así defender y proteger la imagen de las mujeres respecto a la dignidad humana y los derechos fundamentales.

### **2.10.3.4 Código de ética publicitaria**

#### **Artículo 4 del código ética publicitaria. (Características de la publicidad)**

Establece que toda publicidad debe caracterizarse por el respeto de la dignidad de la persona y de la intimidad, del núcleo y el interés social, a no establecer ninguna clase de discriminación, denigra menospreciar ridiculizar ni burlarse de ninguna persona o grupos.

#### **Artículo 9 del código ética publicitaria. (Participación de la mujer en la publicidad)**

La participación de la mujer en piezas publicitarias, debe respetársele su integridad, así no aprovecharse del físico de la mujer para así vincular su sexualidad a un producto servicio no relacionado a él. Negando así de cualquier tipo de apoyo a la publicidad en elementos pornográficos; no obtente permite el uso de la sexualidad con respeto en piezas publicitarias.

#### **Artículo 11 del código ética publicitaria. (Tipos de publicidad)**

Manifiesta los tipos de publicidad que no incitara a la violencia o malos tratos contra las personas independientemente su género o condición.

#### **Artículo 37 del código ética publicitaria. (Utilización de la imagen en menores)**

Manifiesta que no se utilizara la imagen de menores de edad en anuncio y los publicitarios que fomenten los comportamientos sociales condenables.

#### **Artículo 47,48 y 49 del código ética publicitaria. (Explotación del erotismo)**

Establecen que no debe explotar el erotismo ni utilizar imágenes, lenguajes o ideas que lo induzcan al consumo de estos productos en señal de madures o que contribuyen al éxito profesional social o sexual.

### **Artículo 80 del código ética publicitaria. (Tipos de medidas)**

Establece que tipos de medidas se impondrán a las que han violentado las normas en cuanto a la publicidad y que esta vulnera los derechos de las personas. Las cuales serían la suspensión inmediata del anuncio. Pedirles que acaten el fallo, amonestar públicamente o privadamente al sancionado.

### **Artículo 81 del código ética publicitaria. (prohibiciones)**

Manifiesta que no podrán seguir transmitiendo el anuncio por el cual ya se hayan notificado por la comisión.

## **2.10.3.5 Instituto salvadoreño para el desarrollo de la mujer**

### **Artículo 3 del instituto salvadoreño para el desarrollo de la mujer. (Su creación)**

Establece que fue creado para diseñar, dirigir, ejecutar y velar por el cumplimiento de la política nacional de la mujer, mejorando el desarrollo integral de la mujer, en el ámbito público privado otras entidades y personas jurídicas.

## **2.10.3.6 Ley de protección integral de la niñez y adolescencia (LEPINA)**

La LEPINA, constituye una legislación fundamental en el ámbito de protección de los derechos de las personas menores de edad. Dicha ley se regula en diversos principios y derechos que se vinculan con la publicidad sexista.

### **Artículo 11 de la ley de protección integral de la niñez y adolescencia (principio de igualdad)**

Regula los principio de igualdad, no discriminación y equidad, el cual establece que no podrá justificarse ninguna distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en criterios tales como sexo, raza, color, edad, idioma, religión, culto, opinión, afiliación, origen nacional, étnico o social, posición económica, necesidades especiales, discapacidad física o mental, nacimiento o cualquier otra condición de las niñas, niños, adolescentes o de sus madres, padres, representantes y responsables, que tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos fundamentales.

### **Artículo 47 de la ley de protección integral de la niñez y adolescencia.**

### **(Prohibiciones)**

Es el principio informador para supuestos de publicidad sexista, que regulando prohibiciones específicas frente a la utilización de la imagen y afectación de la intimidad personal de niñas, niños y adolescentes. Prohíbe distintas situaciones de utilización de la imagen de niñas, niños y adolescentes, tales como programas, mensajes publicitarios y producciones de contenido pornográfico.

### **Artículo 96 de la ley de protección integral de la niñez y adolescencia. (de la protección de las niñas y niños)**

Establece que los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos frente a información nociva o inadecuada, entendiéndose por esta toda aquella que contenga apologías de la discriminación, la violencia, la pornografía, el uso de alcohol y drogas, que exploten el miedo o la falta de madurez de niñas, niños y adolescentes; difundir o facilitar a esta población el acceso a espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones, programas televisivos, radiales y a cualquier otro medio de comunicación que contenga mensajes como la publicidad o propaganda inadecuada o nociva para estos, en medios televisivos en horarios de franja familiar, en el cual comercializan la imagen de los niños y niñas.

### **Artículo 135 de la ley de protección integral de la niñez y adolescencia. (competencia)**

Da potestad de promover la acción de protección en caso de violaciones o amenazas a los derechos colectivos y difusos de las niñas, niños y adolescentes. Promoviendo los procesos constitucionales y contencioso administrativos que correspondan cuando determinadas normas, acciones u omisiones vulneren los derechos de la niñez y de la adolescencia; y también puede denunciar ante los órganos competentes las acciones u omisiones de servicios públicos y privados que amenacen o violen los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

### **Artículo 202 de la ley de protección integral de la niñez y adolescencia. (De las faltas)**

Regula como una falta grave el divulgar, exponer o utilizar la imagen de niñas, niños y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, producciones y espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad; la sanción establecida para la falta grave es multa de treinta a cincuenta salarios mínimos urbanos.

### **2.10.3.7 Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres**

La LIE busca dar efectividad al principio de igualdad establecido en el Artículo 3 de la Constitución, a la vez que la reconoce como un principio rector de la ley.

#### **Artículo 2 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (Bases jurídicas)**

Fomenta la creación de las bases jurídicas explícitas que orienten el diseño y ejecución de las políticas públicas que garanticen la igualdad real y efectiva de mujeres y hombres sin discriminación; para que éstas tengan pleno ejercicio de sus derechos humanos y libertades fundamentales, limitando su participación política, económica y social y afectándolas negativamente en su desarrollo humano y su calidad de vida.

#### **Artículo 4 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (de las acciones)**

Establece que se impulsen acciones permanentes para eliminar los comportamientos y funciones sociales discriminatorias, que la sociedad asigna a mujeres y hombres, respectivamente, las cuales originan desigualdades en las condiciones de vida y en el ejercicio de los derechos; impulsando así las capacidades de las mujeres para la toma de decisiones sin limitaciones ejercidas por el hombre.

#### **Artículo 15 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (Erradicar el sexismo)**

Manifiesta cómo erradicar el sexismo en el lenguaje institucional y social, entendiendo por uso no sexista del lenguaje la utilización de aquellas expresiones lingüísticamente correctas sustitutivas de aquellas que, aun siendo correctas o no, ocultan lo femenino o lo sitúan en un plano secundario o de menor valor respecto a lo masculino.

#### **Artículo 31 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (Publicidad ilícita)**

La publicidad ilícita, que atente contra el honor, la dignidad de las personas, la intimidad la propia imagen en cuanto se refiere a la imagen de las mujeres jóvenes grupos minoritarios; Donde se muestre el cuerpo o parte de él para anunciar un producto que se pretende promocionar o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

**Artículo 34 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (Titularidad pública)**

La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad se establece que el Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquellos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad.

**Artículo 44, 45, 46 y 50 de la ley de igualdad equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. (Tipos de infracciones)**

Establece los diferentes tipos de sanciones que les impondrán a los que violenten las normativas que protegen al realizar publicidad ilícita.

**2.10.3.8 Ley de protección al consumidor**

**Artículo 4 ley de protección al consumidor. (Derechos de los consumidores)**

Establece los diferentes derechos que posee el consumidor; como el derecho a elegir libremente y a recibir un trato igualitario y sin discriminación de ninguna clase.

**Artículo 18 ley de protección al consumidor. (Prácticas abusivas)**

Regula las prácticas abusivas del proveedor, discriminar al consumidor por motivos de cualquier motivo como raza, religión, condición económica, edad clase social o política.

**2.10.4 Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador**

**Artículo 15 literal i de la ordenanza reguladora de elementos publicitarios de san salvador, departamento de san salvador. (Prohibiciones publicitarias)**

Publicidad que contenga imágenes o mensajes que atenten contra las Leyes de la República.

**Artículo 15 literal (i) de la ordenanza reguladora de elementos publicitarios de san salvador, departamento de san salvador. (Las prohibiciones)**

Establece prohibiciones de colocar un medio publicitario como son los que contenga imágenes o mensajes que atenten contra las Leyes de la República.

**2.10.4.1 Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de santa Ana, departamento de santa Ana**

**Artículo 8 de la ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de santa Ana, departamento de santa Ana. (Establecimientos publicitarios)**

Establece que se entiende como publicidad, sus características, establecimientos autorizados para colocarlos.



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se plantean los medios por los cuales la investigación comparará toda la información recopilada en los primeros dos capítulos con la experiencia de personas con argumentación jurídica o que sus experiencias estén basadas en la violencia en contra de las mujeres; sobre todo en el tema de “Mecanismos legales administrativos que garantizan la efectiva protección al derecho de la propia imagen de la mujer para evitar la violencia simbólica en la publicidad en El Salvador”. Sabiendo que la accesibilidad a la información es importante y que el método utilizado no es probabilístico, lo que permite escoger un grupo de forma de cuotas o por conveniencia; Que son de igual manera formas de recolección de datos, propias de este tipo de investigación para poder evaluar los resultados en una escala más amplia.

### **3.1 Tipo de investigación**

Para efectos de este trabajo, denominado “Mecanismos legales administrativos que garantizan la efectiva protección al derecho a la propia imagen de la mujer para evitar la violencia simbólica en la publicidad en El Salvador”, se utiliza el método cualitativo que consiste en aplicar técnicas específicas para obtener respuestas al tema específico; ahonda y permite reflexionar desde la perspectiva de la bibliografía y la experiencia de primera mano de un grupo interdisciplinario. Desde luego este tipo de estudio, se realiza a grupos pequeños donde se permite entrevistar a todos y así poder obtener una información jurídica precisa en cada una de las respuestas que se obtuvieron de los entrevistados y así poder analizar dicho tema de forma más efectiva en base a la legislación salvadoreña.

### **3.2 Diseño de investigación**

Se considera que lo más recomendable para el desarrollo del tema sujeto de estudio, es la utilización de dos entrevistas estructuradas; se espera lograr el objetivo de obtener la información necesaria, desde la perspectiva e interpretación de las personas directamente vinculadas con procesos judiciales de mujeres víctimas de violencia simbólica en el ámbito publicitario del país. También deberá recolectarse el punto de vista de algunas personas que dirigen empresas dedicadas a la publicidad.

### **3.3 Concepto de hermenéutica**

El término de hermenéutica deriva directamente del griego, que significa saber explicativo o interpretativo especialmente de las sagradas escrituras y del sentido de la palabra de los textos. Así, es fruto de la suma de la palabra *hermeneo* que puede traducirse como “Yo descifro”, la palabra *tekhné* que significa “arte”, y el sufijo *-tikos* que es sinónimo de “relacionado a”. De ahí que literalmente se puede exponer que este término que nos ocupa es el arte de explicar textos o escritos, obras artísticas.

Para muchos la hermenéutica es un tipo de análisis de interpretación de los textos o escrituras que permiten tener bases para tener una lógica respuesta a un texto o investigación como la presente investigación realizada. Su utilización es una herramienta que nos permitió para encontrar mejores resultados dentro de la realidad a la cual nos hemos avocado, asimismo nos permitió llegar a concluir en una realidad verídica dentro del estudio de una investigación.

### **3.4 Etnografía como método de investigación**

La etnografía es un método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano, que ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito sociocultural concreto.

La etnografía implica la observación participante del investigador durante un periodo de tiempo determinado en el que se encontró en contacto directo con el fenómeno a estudiar, la investigación puede completarse con entrevistas para recabar mayor información y descubrir datos que son inaccesibles a simple vista para una persona que no convive directamente con esta realidad.

En cuanto a la utilidad del método, se vuelve imprescindible al momento de realizar una investigación, ya que permite al investigador interactuar con el fenómeno en cuestionamiento y así poder recibir y recolectar la información directamente del informante que se encuentra en contacto directo con el fenómeno que se estudió. Esta investigación se aplicó el método cualitativo utilizando las preguntas a profundidad, donde el entrevistado expone sus experiencias sobre la realidad objetiva sobre el fenómeno de estudio.

### **3.5 Población y muestra de la investigación**

#### **3.5.1 Población**

El presente estudio se realiza en el municipio de Santa Ana, debido a que es la ciudad en la que se les facilita a los integrantes del grupo realizar las indagaciones pertinentes, así como el hecho de que hay un buen número de instituciones, públicas y privadas, donde puede obtenerse información. Específicamente los datos relevantes son extraídos del ámbito publicitario y de las personas seleccionadas, de acuerdo a su disponibilidad de horario, experiencia y conocimiento; empleados públicos que están relacionados con el marco legal que protege los derechos de las mujeres, así como sobre la información que es relevante para la investigación que se realiza.

#### **3.5.2 Muestra**

La muestra se comenzó por hacer un sondeo y valorar la necesidad de la investigación, tomando en cuenta el aumento que han tenido las noticias sobre mujeres abusadas físicamente por sus parejas, llegando al grado de cometerse homicidios en contra del género femenino. Se efectuó una revisión en los medios de comunicación para tener una noción de las noticias relacionadas al tema de investigación.

Se efectuó la búsqueda y registro de fuentes que contuvieran información sobre el tema. Se revisaron libros, textos, separatas, y todo tipo de documento en que basarnos para hacer la investigación. Realizando lectura de documentos históricos, registro de archivos y revisión básica de literatura sobre la mujer en la publicidad, la mujer como objeto en la publicidad, también sobre la historia en materia de violencia en contra de la mujer.

El tipo de muestra se eligió en base a la naturaleza del tema y lo importante de no obviar ningún dato al momento de la investigación, es necesario tener en cuenta el tipo de herramienta a utilizar para la recolección de datos; por la complejidad del tema, así como por el enfoque que se le pretende dar, es conveniente utilizar un método cualitativo.

En una investigación cualitativa, su característica principal es que analiza textos, imágenes, discursos, ponencias y todo lo relacionado al tema; lo que se utiliza para plantear una posición referente a la temática en cuestión, desde una perspectiva investigativa permite analizar

momentos y sucesos de la misma sociedad; argumentándolos con la realidad, desde distintas perspectivas. Para lograr todo esto, se hará uso de la triangulación de datos.

### 3.5.3 Cuadro de presentación de la muestra

| SUJETO       | CARGO            | INSTITUCIÓN  |
|--------------|------------------|--|
| Informante 1 | Juez de la mujer | Juzgado especializado para una vida libre de violencia y discriminación para las mujeres |
| Informante 2 | Fiscal           | Fiscalía General de la Republica de El Salvador  |
| Informante 3 | Director/a       | Ministerio de Gobernación  |
| Informante 4 | Director/a       | Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer                                     |
| Informante 5 | Director/a       | Policía Nacional Civil   |
| Informante 6 | Alcalde/a        | Alcaldía Municipal de Santa Ana  |

### 3.6 Diseño de instrumentos de la investigación

En la presente investigación fueron utilizados diversos instrumentos metodológicos entre ellos la entrevista estructurada la cual tiene como objetivo una obtención de una interpretación de personas conocedoras del tema o en cierto modo vinculadas con la violencia simbólica, las cuales estuvieron constituidas por diversas preguntas abiertas, lo que permitió que los entrevistados proporcionaran mayor información.

#### 3.6.1 Instrumentos para recabar la información

- a) Entrevistas estructuradas: Instrumentos que estarán conformados con preguntas abiertas y cerradas, hay respuestas que necesitan ser ampliadas y otras donde el entrevistado no tiene que expresar demasiado para dar una respuesta satisfactoria a los propósitos de la investigación.
- b) Grabación de audio: Utilizada para poder tener una mejor idea de lo expresado por el entrevistado, a la hora de responder una pregunta abierta; sin que queden datos que no sean tomados en cuenta.

- c) Documental: Herramienta que ayudó a encontrar diferentes tipos de fuentes, que proporcionaron información relacionada al tema investigado; ejemplo de ello son las bibliografías, doctrinas, etc.
- d) Virtual: Realización de visitas a diversos sitios web, relacionados con el tema sujeto de estudio; así como diferentes lugares cibernéticos de mucho interés (Bibliotecas virtuales de centros educativos, documentos elaborados en diferentes partes del mundo, ex ponencias brindadas por conocedores del tema, entre otros).

### **3.7 Pasos para la recolección de información**

La entrevista es de carácter personal, por la complejidad del tema, es necesario grabar la información proporcionada por el entrevistado y para no omitir nada que sea dicho; además es necesario tomar nota de posibles preguntas que puedan surgir en el momento de la entrevista, interrogantes que deberán ser aclaradas antes de finalizar la entrevista. La recolección de información de campo se realizará en un período de un mes y se efectuará en dos fases:

#### **3.7.1 Inmersión inicial en el campo de estudio**

Esto significa que primero se elegirán las instituciones públicas en que se considera se obtendrá información más acorde para el tema investigado; posteriormente las personas idóneas que laboran en estos lugares y que tienen un contacto directo con los datos que se necesitan recabar. Posteriormente se buscarán empresas privadas dedicadas al ámbito publicitario y se entrevistará a las personas que las dirigen.

#### **3.7.2 Recolección de datos para el análisis**

Esto se llevó a cabo a través de visitas efectuadas a las personas seleccionadas para explicarles el trabajo que está siendo realizado y acordar fecha y hora para la realización de la entrevista. Fase que será concluida con la administración del cuestionario.

### **3.8 Modelo para procesamiento de datos**

Al concluir con el vaciado de toda la información obtenida a través de la administración de la entrevista, se ejecutará un análisis e interpretación de los resultados; todo con el propósito

de sistematizarlos y clasificarlos por categoría de análisis. Así se permitirá la formulación de conclusiones y recomendaciones, sin excluir algún dato porcentual cualitativo de la muestra obtenida.

### **3.8.1 Modelo a utilizar para el análisis de los datos**

Para la interpretación de la información obtenida, se hará uso del siguiente modelo:

- a) Comparativo: Se lleva a cabo comparaciones entre las respuestas obtenidas por categorías, lo que permite el análisis de la información recaudada.
- b) Descriptivo: Se describe cada respuesta según la categoría, lo que autentica las comparaciones para posteriormente efectuar análisis.
- c) Inferencia: A partir de las respuestas brindadas, se verifica la situación de la problemática.
- d) Triangulación: Esta técnica permite analizar la información recabada por medio de diversas fuentes, entre las que se puede mencionar: entrevistas, doctrina y respectiva legislación. Lográndose analizar la problemática desde diferentes perspectivas.

## **3.9 Vaciado de la información**

Al concluir con el vaciado de toda la información obtenida a través de la administración de la entrevista, se ejecutará un análisis e interpretación de los resultados; todo con el propósito de sistematizarlos y clasificarlos por categoría de análisis. Así se permitirá la formulación de conclusiones y recomendaciones, sin excluir algún dato porcentual cualitativo de la muestra obtenida.

### **3.9.1 Instrumento para vaciar la información**

Se diseñó un cuadro compuesto de celdas, denominado matriz; en este se procederá al vaciado de la información, de acuerdo a las respuestas brindadas por las personas entrevistadas; vaciado que tendrá que realizarse por separado, para empleados de instituciones públicas y privadas. En el caso que las preguntas efectuadas sean iguales para todos los entrevistados, el vaciado de los datos se realizará en una segunda matriz (incluyendo puntos de vista de funcionarios públicos y dirigentes de empresas publicitarias).

### **3.10 Análisis de la información**

Como ya se mencionó con anterioridad, para la interpretación de la información recolectada, se utilizará la Técnica de la Triangulación; será entendida como la utilización de diferentes medios informativos para comprobar un dato. Esta sirve para analizar datos cualitativos, basándose en la interpretación de datos recogidos a través de la realización de diferentes técnicas; permitiendo la disección de una situación desde diversos ángulos. Es el control cruzado en el que se emplean diferentes instrumentos, fuentes o técnicas para la recolección de datos.

Se les suministrará tratamiento descriptivo a las respuestas obtenidas, se conformarán categorías con la información recolectada; se analizarán e interpretarán los datos, para poder dar respuesta a las interrogantes de investigación. Todo con la finalidad de obtener una solución jurídica al problema planteado. Con la utilización del método cualitativo se brindarán las condiciones necesarias, precisas y puntuales para obtener los resultados esperados; Basándose en opiniones brindadas por expertos conocedores del derecho y aplicadores de la legislación relacionada con este tópico.

Bajo un enfoque descriptivo explicativo, la realización de la investigación, se obtendrá información verídica y fundamentada en práctica jurídica y experiencia; permitiendo adquirir un conocimiento más amplio y una comprensión más profunda de la problemática planteada. A través de la interrelación con los entrevistados, se puede obtener información más científica que empírica; una de las ventajas de la entrevista es que permite dar explicaciones amplias y propias a las personas abordadas.

Para la interpretación de la información recabada, habrá un contraste entre las opiniones de los entrevistados; realizando un cruce de información entre los datos obtenidos, así como entre teoría encontrada en diferente bibliografía, legislaturas, análisis del grupo investigativo. Esto con la finalidad de efectuar la triangulación de información, llegando así a conclusiones y recomendaciones; dejando evidencia de la gama de testimonios que serán obtenidos y dar respuesta al problema.

### **3.11 Triangulación de la información**

La triangulación se refiere al uso de varios métodos (Tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. El término triangulación es tomado de su uso en la medición de distancias horizontales, durante la elaboración de mapas de terrenos o levantamiento topográfico. Al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a este punto, mientras que al utilizar otro punto de referencia y colocarse en un tercer punto (Formando un triángulo), se puede tener una orientación con respecto a los otros dos puntos y localizarse en la intersección.

Este término metafórico representa el objetivo del investigador en la búsqueda de patrones de convergencia, para poder desarrollar o corroborar una interpretación global del fenómeno humano; objeto de la investigación y no significa que literalmente se tengan que utilizar tres métodos, fuentes de datos, investigadores, teorías o ambientes. Simple y sencillamente se utiliza la comparación de lo recopilado y se compara con la experiencia de personas involucradas en el tema, en sí.

#### **3.11.1 Resultados esperados**

Estos dieron respuesta a cada uno de los objetivos y a su vez a las preguntas de investigación que formaron parte del proceso de investigación. Todos estos datos fueron fidedignos y reflejaron la opinión de los sujetos claves y no la de los investigadores.

#### **3.11.2 Confiabilidad de la investigación**

Es una cualidad esencial que estuvo impregnada en toda la investigación al momento de recolectar los datos, aunque se sostuvo que cualquier método de investigación por su naturaleza puede llegar a tener un margen de error, la cual consiste en un 12%, puesto que el instrumento de la entrevista a profundidad tiende a producir datos cargados de subjetividad por parte de los entrevistados.

También se sostuvo que se ha empleado correctamente los instrumentos, en donde, la entrevista logro obtener con exactitud y consistencia lo esperado en la investigación.



### **3.12 Supuestos y riesgos de la investigación**

En el momento que se empleó la metodología en la presente investigación, se pudo predecir las dificultades en la recopilación de los datos, a través de los canales que se efectuaron en el estudio, entre los cuales se mencionan:

- **Supuestos:** Se sustentaron los resultados de la investigación, los cuales aportaron una información eficaz, fehaciente y debidamente acreditada.
- **Riesgos.** Los sujetos de investigación disponían de un tiempo limitado debido a la naturaleza de sus labores que implicaban trasladarse en diversas instituciones e incluso capacitaciones, por lo cual el grupo de investigación tomo en cuenta los factores: jurídicos, laborales, sociales y en cuanto a la viabilidad de entrevista.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

### 4.1 Análisis de los resultados

La nueva manifestación jurídica, social, cultural y política que se deslumbran actualmente en el país respecto a la protección de la mujer contra la violencia en todos sus ámbitos de exteriorización que con el tiempo se ha diversificado apareciendo nuevas expresiones de violencia que hacen más complejo dicho análisis para crear estrategias efectivas para su protección, es necesario traer a colación a los medios de comunicación como instrumentos informativos, de entretenimiento, arte, política, cultura entre otros, que emiten diversidad de contenidos para un receptor masivo que es la población o audiencia que sintoniza o hace uso de estos medios, aunque si bien cierto que los medios de comunicación. No generan o causan una violencia materialmente hablando pero si la reproducen y la representan en su programación diaria produciendo elementos de violencia de tipo simbólico, explícito o implícito, teniendo en cuenta que como medios de control social informal pueden crear, modificar o sostener ideas, estereotipos, costumbres, practicas o comportamientos sociales y que llegan a moldear estructuras socio-culturales mediante una violencia simbólica en contra de las mujeres invisibilizando la, denigrándola o estereotipándola, reforzando, retroalimentando y legitimando en la sociedad ideas negativas de prácticas de violencia contra la mujer y a diferencia de otros tipos de violencia, el creado por los medios de comunicación en la televisión, prensa escrita, radio, cine, internet, telefonía móvil entre otros.

Se vuelven menos visibles y son más difíciles de detectar pero eso no significa que no existan, por otro lado en noviembre del año 2010 se aprobó la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia contra Las Mujeres y que entró en vigor en enero del año 2012, en el cual se establece que el estado salvadoreño implementara políticas públicas orientadas a la detección, prevención, atención, protección, reparación y sanción de la violencia contra las mujeres con el fin de proteger su derecho a la vida, la integridad física y moral, la libertad, la no discriminación, la dignidad, la tutela efectiva, la seguridad personal, la igualdad real y la equidad, y en uno de sus objetivos estratégicos expresa la necesidad de transformar los patrones socio culturales que reproduzcan violencia y discriminación contra las mujeres.

Por consiguiente es necesario realizar este estudio de investigación para construir una

perspectiva integral que genere las herramientas necesarias para crear una políticas públicas integral de prevención donde se comprometan todos los agentes sociales y en este caso los medios de difusión como formadores y educadores sociales aunado a esto su responsabilidad social que tienen que cumplir por la misma concesiones que se les otorga para la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión que tienen que ir apegados a los principios constitucionales de la igualdad y no discriminación.

Ubicación del problema de investigación en su contexto socio-histórico En El Salvador existen diversos medios de comunicación como son las estaciones de radio, canales de televisión, prensa, medios electrónicos, entre otros, que difunden diversos contenidos en sus programaciones diarias que tienen grandes niveles de cobertura en cuanto a la audiencia que sintoniza y utilizada diariamente estos medios para diferentes fines como son entretenimiento, mantenerse informados del acontecimiento nacional mediante las noticias, el quehacer político y cultural, entre diversos motivos, en tal sentido es de tener sumo cuidado en el contenido que estos medios difunden a la población o de la manera que lo hacen, teniendo en cuenta su responsabilidad como formadores informales del individuo, por consiguiente la importancia de regulación de estos medios es esencial en el sentido que a través de ellos se transmiten ideas, pensamientos, estereotipos, información, ciencia, arte, política, cultura, que influyen de forma másica a un sin número de población, en consecuencia existen cierto tipo de contenidos, expresiones o simbolismos que de una u otra manera reproducen cierto grado de desigualdad y discriminación hacia la mujer, un ejemplo de misoginia, se observa en el contenido de algunas canciones que se programan en las radios nacionales en todo tipo de horario, que dejan mensajes humillantes y denigrantes contra las mujeres, creando estereotipos y fomentando más la cultura de violencia y desigualdad de género. Si bien es cierto existe en el Ministerio de Gobernación, y la Dirección de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión.

En los cuales uno de sus propósitos es erradicar la discriminación y desigualdad contra las mujeres procurando crear equidad de género en los programas radiales y televisivos mediante su control y vigilancia, evaluando, regulando y autorizando dichos contenidos, en esta línea de ideas se observa que hay pocas o escasas instituciones jurídicas que norman los contenidos que por ellos se transmiten, vemos que no existe una concentración en cuanto el marco legal que regule esta situación de una manera específica, aunque Misoginia: son conductas de odio, implícitas o explícitas, contra todo lo relacionado con lo femenino tales como rechazo, aversión,

y desprecio contra las mujeres, Ley Especial Integral para una vida Libre de Violencia para las Mujeres, Art. 8 literal d).

La Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión, es una dependencia estratégica del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, que tiene como objetivo: evaluar, regular y autorizar los espectáculos públicos, para contribuir al desarrollo de la calidad de servicios de entretenimiento que ofrece la empresa privada a la población salvadoreña, estableciendo para ello las edades apropiada, asegurando la salud mental de los menores de edad, cabe destacar que existe una dependencia de prevención y entre sus componentes tiene como objetivo realizar una diferenciación de genero con responsabilidad concientizada a la población sobre el rol que ocupa la mujer en las distintas etapas de su vida, pero esto no es un elemento suficiente para combatir el problema de violencia contra la mujer desde su aspecto preventivo; por otra parte existe una tabla de clasificaciones.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En la Sociedad aún existen mitos, prejuicios y creencias socioculturales, que provocan que un estereotipo relacionado con la violencia contra la mujer sea enfocado como algo natural no como un problema relevante. Por ello es necesario establecer un proceso de concientización en la mujer, tendiente a una superación gradual del miedo y la vergüenza de denunciar públicamente los casos de violencia de la cual son objeto. También se hace necesario incentivar la confianza hacia las instituciones de protección y defensa de las mujeres, para lograr un mayor respaldo, por medio de respuestas organizadas estructuralmente provenientes del sector gubernamental. No obstante los progresos logrados con la entrada en vigencia de la LEIV, no se ha logrado erradicar la violencia contra las mujeres en nuestro país, ya que los problemas persisten según el diario vivir, lo escuchamos y vemos en las noticias, que pese existir una Ley Especial que regula dicha violencia, aún existe la comisión de los delitos y su impunidad, porque las diferencias socio económicas y la cultura machista siguen favoreciendo un estado generalizado de violencia en el que la mujer es sometida a una serie continuada de actos múltiples de violencia, como el asesinato, la violación, el acoso sexual entre otros, e incluso con una grado de salvajismo e insensibilidad (hasta con reacciones de normalidad por parte de los espectadores) propios de nuestros tiempos. A pesar de que existen nuevos delitos tipificados en la LEIV, la cual entró en vigencia el día 01 de Enero del 2012, con el propósito de reconocer y proteger derechos especiales de las mujeres, su simple regulación no es suficiente para erradicar la violencia contra las mujeres, ya que se requiere de una política nacional integral con perspectiva de género que conlleve la reeducación o des aprendizaje de la sociedad de los patrones estereotipados (cambiar esquema educativo o planes de estudio), con los cuales se reconozca con igualdad de derechos a la mujer y al hombre a fin de que éste respete el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, pues se siguen cometiendo violaciones a sus derechos humanos, los cuales son palpables en el día a día. Ejemplo en comerciales, vallas publicitarias, revistas, y siguen siendo víctimas de agresiones físicas, psicológicas y sexuales. El derecho a una vida libre de violencia para las mujeres, comprende todas las esferas o áreas de sus derechos, es decir físicos, psicológicos, económicos, sexual y reproductivo, laboral, comunitario, familiares, por lo que al violentar uno de estos bienes jurídicos se afectan todas sus

áreas de la vida. Es importante que las mujeres conozcan sus derechos y los ejercite, para que los hagan valer y este conocimiento solo se adquiere mediante la divulgación de los derechos y la ley. Que esta divulgación debe acompañarse con la sensibilización que conllevará al empoderamiento y defensa de esos derechos. La LEIV tiene por objeto reconocer y garantizar el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, por lo que su finalidad es brindarles protección a las mujeres que se encuentren en el territorio nacional independientemente de su raza, credo religión o nacionalidad, así como para que se reconozcan como personas independientes y capaces de desarrollarse tanto en los ámbitos económicos, sociales y culturales, brindándoles una atención integral y especializada que propicie su reconocimiento y erradicación de la violencia. Históricamente la violencia contra las mujeres, ha estado directamente vinculado con las desigualdades de poder entre el hombre y la mujer, por lo que el hombre basándose en esas desigualdades ha sometido a la mujer tanto en el ámbito público y privado, situación que se ha perpetuado, dicha violencia ha tenido diferentes niveles desde el insulto más simple, pasando por la agresión física o sexual hasta el feminicidio.

De lo anterior se corrige los motivos de la sociedad femenina para organizarse y luchar por la creación de una ley especial que reconocerá esas relaciones desiguales de poder y que coadyuvará al reconocimiento de sus derechos y erradicación de la violencia hacia la mujer. Por otra parte, existe una responsabilidad del Ministerio de gobernación para vigilar y controlar los espacios televisivos, mediante La Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión, donde debe proteger y defender, la imagen de las mujeres en amplio sentido conforme a los principios constitucionales de respeto a la dignidad humana y los derechos fundamentales, se concluye que el rol de esta entidad es meramente pasivo y no protagónico en la lucha de la violencia contra la mujer, por eso los medios de comunicación pueden emitir contenidos en contraposición de lo que reza la Ley Especial vulnerando los derechos de las mujeres y como bien lo dicen es sinónimo de objeto sexual o propiedad en la actualidad en los contenidos emitidos por los medios de comunicación. Estando incompleta, la creación de las leyes especiales para su aplicación tanto en el área penal como administrativa por que el legislador ha dejado muchos vacíos legales donde las empresas aprovechan para su objetivo y evitar sanciones administrativas, tanto en el ámbito privado como público, y no dando los resultados esperados ya que no son muy conocidas por la sociedad para que esta denuncie el incumplimiento de estas.

## 5.2 Recomendaciones

- Capacitar más al personal de las Instituciones que se encargan de brindar protección a la mujer, debido a que se tiene bastante deficiencia en cuanto a la aplicación de la normativa que protege los derechos de las mujeres.
- Impartir en las Escuelas capacitaciones sobre los derechos que tienen las mujeres, con la finalidad de reeducar y sensibilizar tanto al hombre como a la mujer sobre la importancia de reconocer los derechos y evitar la violencia contra las mujeres.
- Implementar reformas al sistema educativo público y privado a fin de que se incorporen en los programas educativos desde la educación primaria, el eje transversal con perspectiva de género en cada una de las asignaturas, con la finalidad que los y las estudiantes desaprendan los procesos estereotipados respecto a las mujeres y se reeduquen.
- Concientizar y hacerles ver a los hombres que no vulneren los derechos de las mujeres ya que ellas tienen igual de oportunidades que el hombre y que estén consciente que la Ley, los va a sancionar si ellos están vulnerando cualquier tipo de derechos.
- Es necesario que exista una relación más estrecha entre las instituciones que velan por la protección de las mujeres, tales como el Órgano Judicial, fiscalía general de la República, Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, Procuraduría General de la República, ISDEMU en fin todas las instituciones tanto públicas como privadas., a fin de garantizar que éstas apliquen la ley, libre de patrones estereotipados, a fin de contribuir a la erradicación de la violencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejandra Walzer, la belleza. de la metafísica al spot, octaedro, 2008, Madrid.

<https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-losmedios-de-comunicación>

<https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-decomunicacion/#ixzz5oqmbvz8h>

John I. baird, television and me. the memoirs of john logiebaird, mercat pr; edition: 2nd, 2004. Estados Unidos.

<https://cineblog.blogia.com/2008/091601-luz-de-gas.-george-cukor-1944.php>

<https://www.eldesconcierto.cl/2019/01/17/la-historia-de-ana-orantes-la-espanola-asesinada-por-violencia-machista-que-tendra-una-calle-con-su-nombre/17> ene 2019

Juan Carlos Mejía Llano, historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online+infografía+video, 2018.

Juan Carlos Mejía Llano, historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online+infografía+video, 2018.

Mauricio Yanes, antecedentes de la publicidad en el salvador, 2011.

<sup>1</sup>Juan Carlos Marcos Recio, la imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.

Juan Carlos Mejía Llano, historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online+infografía+video, 2018.

<https://generoydiversidad.blogia.com/2006/091718-mujer-maltratada-por-la-publicidad.php>

Juan Carlos Marcos Recio, la imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.

<https://generoydiversidad.blogia.com/2006/091718-mujer-maltratada-por-la-publicidad.php>

Juan Carlos Marcos Recio, la imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos, 2006, Madrid.



Juan Carlos Mejía Llano, historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online+infografía+video, 2018.

Damaris Berta Berenice Aguilar García, análisis cualitativo de la publicidad televisiva: “el efecto Axe” y la recepción de la violencia simbólica contra las mujeres, 2015, el salvador, página 17.

<https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

<https://conceptodefinicion.de/>

<https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/breve-historia-de-los-medios-de-comunicacion>

<https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5oqmof3d0>

<https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz5oqmof3d0>

<https://conceptodefinicion.de/>

<https://concepto.de/publicidad/#ixzz5oqzmthdq>

María Estela Raffino, ¿qué es publicidad?, 2019.

Sandra Sofía Arcos Valcárcel, los sujetos de la actividad publicitaria, su actividad y responsabilidad, 2014, Palermo.

Atziriávila, violencia de género: un problema social, 2016.

Atziriávila, violencia de género: un problema social, 2016, México.

Atziriávila, violencia de género: un problema social, 2016, México.

Consejería de educación, cultura y deporte instituto asturiano de la mujer Universidad De Oviedo, cruz roja española, 2014

Farrington, uso de la violencia en caso de conflictos en este ámbito, 1986, página 143.

Lorena Antón García, teorías criminológicas sobre la violencia

Contra la mujer en la pareja, pdf, 2014, páginas 52-68.

ven media comunicaciones c. a. (2018). Concepto definición. De. obtenido de concepto definición.

Augusto Cury, mujeres inteligentes, relaciones saludables, 2013, brasil.

Mercksharp&dohme corp., manual de género en diversos contextos, 2018.

<https://www.quiminet.com/articulos/factores-sociales-de-la-violencia-contra-las-mujeres-3506408.htm>

Patricia tejada, <http://psicologo.gob.sv>

Patricia tejada, 10 razones por las que una mujer permanece en relación violenta, 2013

Graciela B. Ferreira, hombres violentos, mujeres maltratadas, 1995, buenos aires.

Instituto Andaluz de la mujer, fundación audiovisual de Andalucía, medios de comunicación y violencia contra las mujeres, Sevilla, 2003, páginas 102-103.

Leire Magdaleno Ribacoba y otro, la imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y gq 2010-2013, Valladolid, 2014, páginas 20-21 del moral, (2000)

<https://conceptodefinicion.de/arquetipo/>

Camila Calle Minero y otros, publicidad y violencia de género en El Salvador, 2015, páginas 20-21

<https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

Ana Dolores Verdú Delgado, desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura, 2016, Guadalajara, página 27.

Ana Dolores Verdú Delgado, desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura, 2016, Guadalajara, página 27.

Ana Dolores Verdú Delgado, desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura, 2016, Guadalajara, páginas 31-40.

Instituto Andaluz de la mujer, fundación audiovisual de Andalucía, medios de comunicación y violencia contra las mujeres, Sevilla, 2003, páginas 179-180.

1Edith olivares Ferrero, modelo ecológico para una vida libre de violencia en ciudades seguras. propuesta conceptual, 2009.

véase: <https://definicion.de/ley/>

Constitución de la República de El Salvador

Conferencia mundial sobre la mujer celebrada en Beijing, China, en 1995.

Conferencia de Nueva Delhi, del 14 de febrero de 1997.

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

Convención Americana sobre derechos humanos (Pacto de San José).

Convención Internacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Belém do Pará). Unión Interamericana

Código penal

Código procesal penal

Ley integral para una vida libre de violencia para las mujeres.

Ley de espectáculos públicos radio y televisión.

Código de ética publicitaria.

Instituto salvadoreño para el desarrollo de la mujer.

Ley de protección integral de la niñez y adolescencia (LEPINA).

Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres.

Ley de protección al consumidor.

Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Guía de entrevista

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS JURIDICAS



### Entrevista Estructurada a Profundidad.

#### Objetivo General:

- Investigar las herramientas contenidas en las diferentes leyes que protegen los derechos de las mujeres, que sirven como garantía de su protección integral, dentro de las disposiciones del marco regulatorio de la publicidad y propaganda de productos y servicios en El Salvador.

- 1) ¿Mencione cuáles son los principios bajo los cuales se rige la protección de los derechos de las mujeres según la normativa vigente en El Salvador?

- 2) ¿Cuáles son los mecanismos legales que protegen los derechos de las mujeres, en cuanto a la explotación de la imagen de las mujeres en los medios publicitarios en El Salvador?
- 3) ¿Considera usted que es necesaria la utilización de acciones forzosas para que se cumplan las normativas vigentes que protegen los derechos de las mujeres?
- 4) ¿Existen vacíos legales de las instituciones encargadas que impiden el cumplimiento de las normativas que sancionan y protegen los derechos de las féminas?
- 5) ¿Cuáles son los principales requisitos que deben cumplir las empresas publicitarias para poder publicar anuncios, donde participen mujeres o niñas?
- 6) ¿Cuál es el procedimiento que realizan las instituciones cuando una empresa publicitaria incumple los requisitos administrativos legales ante un caso de vulneración de derechos que tienen las mujeres?
- 7) ¿Cuáles son las leyes que se encargan de velar que no se vulneren los derechos de las mujeres y niñas en ningún medio publicitario?

Anexo 2: Matriz de respuestas método de vaciado de información, entrevistas realizadas a Jefes, Directores, Jueces, Alcaldes de Instituciones Públicas.

| <b>Matriz de respuestas método de vaciado de información, entrevistas realizadas a Jefes, Directores, Jueces, Alcaldes de Instituciones Publicas</b> |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <b>Preguntas</b>   | <b>Juzgado Especializado Para Una Vida Libre De Violencia Y Discriminación Para Las Mujeres</b>   | <b>Policía Nacional Civil</b>  | <b>Alcaldía Municipal De Metapán</b>   | <b>Ministerio de Gobernación</b>   |
| <b>1. MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b>           | El marco normativo legal salvadoreño actual en relación a la protección de las mujeres se encuentra transversalizado por la llamada perspectiva de género, intuyen aplicación de los principios en favor de las mujeres. Estos principios se encuentran como dentro del corpus iuris de protección hacia la mujer, verbigracia los siguientes: a) Los contenidos en la Política Nacional de la Mujeres, tales como Igualdad sustantiva. Se orienta a la corrección de las desigualdades, para lo cual privilegia las acciones | Los principios que la policía nacional civil toma cuenta referente a la mujer y sus derechos de actuación tienen que tener como fundamento primordial una víctima y también se hace persecución del victimario de oficio.<br><br>En donde conforme a la denuncia se actúa de inmediato y de oficio esperan que haya una víctima para actuar y están obligados a reprimir a los que realizan este tipo de actuación de violencia en contra de la mujer dando su fundamento esencial en la ley | 1. Política nacional de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia<br><br>2. Ley Especial para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV) | a. Igualdad sustantiva. Se orienta a la corrección de las desigualdades, para lo cual privilegia las acciones positivas a favor de las mujeres.<br><br>b. Progresividad. Toma como punto de partida los avances y los rezagos pendientes del |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  | <p>positivas a favor de las mujeres. b. Progresividad. Toma como punto de partida los avances y los rezagos pendientes del país en materia de igualdad y equidad, y está sujeta a futuras actualizaciones. 65 política Nacional de las Mujeres c. No discriminación por ninguna causa vinculada al género. d. Inclusión. Reconoce la diversidad y las características particulares que asume la discriminación en distintos grupos de mujeres. e. Gestión basada en resultados. Reflejada en el diseño de indicadores para la medición de los avances que se tengan en cuanto a objetivos y medidas. f. Sostenibilidad. EI ISDEMU y las instancias ejecutoras promoverán las condiciones para el seguimiento y continuidad de las medidas de política pública.</p> | <p>integral para una vida libre de violencia contra la mujer<br/>Buscando la igualdad de género en la sociedad para reducir los índices de violencias generados estadísticamente.</p> |  | <p>país en materia de igualdad y equidad, y está sujeta a futuras actualizaciones<br/>c. No discriminación por ninguna causa vinculada al género.<br/>d. Inclusión. Reconoce la diversidad y las características particulares que asume la discriminación en distintos grupos de mujeres.<br/>e. Gestión basada en resultados. Reflejada en el diseño de</p> |
|--|--|---|--|--|



|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>b) Los enunciados en el art. 5 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE), Art. 5. Indica: "Principios Rectores: la presente Ley se fundamenta en los principios de Igualdad, Equidad, No discriminación, Respeto a las diferencias entre hombres y mujeres y Transversalidad. Se reconoce la paridad como un valor y un fin para la garantía de la democracia. Se considera como paridad la promoción de la participación de representación equitativa de mujeres y hombres en todos los ámbitos: sociales, económicos y políticos."</p> <p>c) Los detallados en la Ley Especial Integral para una vida libre de Violencia para las Mujeres, siendo estos: a) Especialización: es el derecho a una atención diferenciada y especializada, de acuerdo a las</p> |  |  | <p>indicadores para la medición de los avances que se tengan en cuanto a objetivos y medidas.</p> <p>f. Sostenibilidad. El ISDEMU y las instancias ejecutoras promoverán las condiciones para el seguimiento y continuidad de las medidas de política pública.</p> |
|--|---|--|--|--|

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>necesidades y circunstancias específicas de las mujeres y de manera especial, de aquellas que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad o de riesgo. b) Favorabilidad: en caso de conflicto o duda sobre la aplicación de las disposiciones contenidas en la presente ley, prevalecerá la más favorable a las mujeres que enfrentan violencia. c) Integralidad: Se refiere a la coordinación y articulación de las Instituciones del Estado para la erradicación de la violencia contra la mujer. d) Intersectorialidad: es el principio que fundamenta la articulación de programas, acciones y recursos de los diferentes sectores y actores a nivel nacional y local, para la detección, prevención, atención, protección y sanción, así como para la reparación del daño a las víctimas.</p> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | <p>e) Laicidad: se refiere a que no puede invocarse ninguna costumbre, tradición, ni consideración religiosa para justificar la violencia contra la mujer, f) Prioridad absoluta: se refiere al respeto del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, en cualquier ámbito.</p> <p>d) Por último los principios consagrados en los arts. 2 y 3 de la carta magna, como lo son el principio de igualdad y dignidad humana.</p> |  |   |  |
| <p><b>2. ¿CUÁLES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN</b></p> | <p>Tal y como se establece en la normativa interna vigente salvadoreña existen mecanismos que propician la protección de las mujeres en los casos de daño a su imagen, sin embargo, cabe la aclaración que este control hoy por hoy se realiza por lo general en el ámbito penal, cuando de antemano</p>   | <p>Los mecanismos legales serían la denuncia y los delitos a perseguir de oficio la actuación directa de la policía como por ejemplo la violencia intrafamiliar qué es constituyente en flagrancia y sería de actuación no de oficio</p> | <p>LEIV en su resumen de los tipos de violencia, los cuales son 7. (La violencia simbólica)</p> | <p>-La Constitución de la República como ley fundamental contiene valores y derechos especialmente</p> |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <p><b>DE LA IMAGEN<br/>DE LA MUJER<br/>EN LOS MEDIOS<br/>PUBLICITARIOS<br/>EN EL<br/>SALVADOR?</b></p> | <p>se sabe que la acción penal es de última ratio en el cual deben concurrir los elementos que cada uno de los tipos penales requiere, v. gr. arts. 50 y 55 a) LEIV, el cual da inicio con una denuncia penal en las entidades correspondientes - PNC, FGR, PGR, etc... Por otro lado, se cuenta con el procedimiento que establece la Ley de Igualdad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, es así que el art. 34 literal c) señala: La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad siendo que el Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquellos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de</p> |  |  | <p>vinculados a la igualdad de género y al tratamiento de la publicidad<br/>-La ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV) en su art. 9 literal g, donde se hace mención de la violencia simbólica y específica que son mensajes o signos que se transmiten y reproducen relaciones de dominación,</p> |
|--|--|--|--|--|

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  | <p>las mujeres y hombres en la sociedad: va estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan: c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminativa del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos. De igual manera resulta oportuno mencionar los diversos procedimientos administrativos contenidos en ordenanzas municipales cuando de control de publicidad vulnerante de delitos se trata.</p> |  |  | <p>desigualdad y discriminación naturalizando la subordinando de la mujer en la sociedad.<br/>- Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE) en su art. 4 regula la promoción y protección de igualdad y no discriminación promueve el lenguaje no sexista y la no</p> |
|--|---|--|--|---|

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  | <p>De la misma manera se establece en la Ley de Protección al consumidor, las restricciones y exigencias pertinentes, así el Art. 31 señala que se considerará publicidad ilícita la siguiente: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la</p> |  |  | <p>utilización de imágenes denigrantes en televisión, publicaciones videos, radio, -Código de Ética Publicitaria que se reformo en 2011 para incluir regulaciones publicitarias que armonizaran entre LEIV y LIE.</p> |
|--|---|--|--|---|

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.  |  |   |  |
| <b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b> | El uso estereotipado de la mujer en la publicidad es una costumbre que vulnera el derecho humano y propicia la continuidad del imaginario social, por ello el Estado debe asumir un papel protagónico a través de medios coactivos como es la supervisión que el Estado debe accionar, asimismo la misma sociedad se encuentra en la potestad de ejercer ese control con la finalidad que toda publicidad sexista o estereotipada queda finalmente erradicada de los medios de comunicación del país; y por ende a mi juicio se requieren de esos controles que puedan llegar a las acciones legales para el cumplimiento de la LEIV y la | La policía no utiliza mecanismo forzosos ni medidas forzosas sólo tiene mecanismos de prevención y protección que obligan al agente policial aplicar la normativa vigente, la acción forzosa la impone la misma ley y la constituyen acción por omisión y la constituyen la misma ley, por no cumplir con sus acciones como por ejemplo cuando usted va en juzgado de paz y pide medidas de protección el juez está obligado a proteger a la víctima donde la misma ley establece y facultad para que éste se cumpla y si no se caen delito, por qué la ley está establecida no hay media forzosas y las acciones forzosa dentro de la ley no existen porque | Se necesitan procesos formativos, no forzosos para sensibilizar a hombres y mujeres sobre la violencia de género. Más que forzosas deberían ser medidas apegadas al respeto y cumplimiento de la ley. | Si se considera q pudieran realizarse acciones forzosas, como: sanciones a las instituciones que vulneran los derechos o específicamente a las jefaturas que esconden la existencia de alguna vulneración a las mujeres. |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>normativa internacional a través de la denuncia y su respectiva sanción administrativa - controles de índole administrativo – Empresa publicitaria está vulnerando los derechos de mujeres y NNA; y en todo caso podrán suspender y sancionar a dichas empresas.</p> <p>Por otro lado, se cuenta con lo regulado en el art. 97 de la Ley de Protección al Consumidor, establece lo siguiente: " Respeto de derechos y garantías: En todos los procedimientos administrativos que se tramiten en la Defensoría, se actuará con respeto a los derechos fundamentales y de acuerdo al régimen de garantías establecido en la Constitución, tratados vigentes sobre la materia y el derecho común. Las actuaciones se sujetarán a los principios de la</p> | <p>está todo ya constituido en lo que la ley permite y la ley no permite. Estas no son administrativas son punitivas porque estamos obligadas a cumplirlas.</p> <p>Las alcaldías son las que autoriza todo tipo de negocios de vulneración de la mujer y no las regulan según la normativa vigente, como por ejemplo los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas y bailes exóticos de mujer con poca ropa o desnudas, que serían considerados con lugares de riesgos.</p> |  |  |
|--|---|--|--|--|



|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
|  | <p>legalidad, debido proceso, igualdad de las partes, economía, gratuidad, celeridad, eficacia y oficiosidad, entre otros. **</p> <p>Por ende, es oportuno mencionar que al fallar controles administrativos entran en funcionamiento la sanción penal y por igual su procedimiento establecido en la norma especializada y la normativa penal y procesal penal</p> |   |   |  |
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA</b></p> | <p>Previo a dar respuesta a esta pregunta advertir que bajo una interpretación con perspectiva de género el término "las féminas" aun cuando dentro de su significado regular significa lo femenino, es de indicar que en los modelos patriarcales y androcéntricos es utilizado como peyorativo y discriminatorio hacia las mujeres y por ende debe ser</p>        | <p>Los vacíos legales se encuentran en quienes son los encargados de administrar estas leyes, que son las alcaldías municipales porque estos pueden evitar la autorización de estos centros de entretenimiento, pero sin embargo por el pago de impuestos que estos generan se autorizan sin la debida superación</p> | <p>Las mismas instituciones que deben velar por derechos de las mujeres en muchos casos fomentan la violencia de la mujer en muchas formas, por la falta de</p> | <p>Como toda ley tiene su parte frágil, pero por ser leyes especiales, son garantistas vienen a proteger, por lo cual tienen menos vacíos legales, pero un</p> |

|   |   |  |                         |   |
|---|---|--|-------------------------|---|
| <p><b>NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>erradicado en nuestro vocabulario normal y académico.</p> <p>Respecto a la pregunta, considero que no se trata de identificar vacíos legales ya que la misma normativa especializada nacional e internacional establece la prohibición y sanción cuando nos encontramos ante caso de violaciones de Derechos Humanos y que vulneran los derechos de igualdad de género en cuanto a mujeres se refiere; lo que se necesita es un compromiso del Estado y de los actores involucrados en el proceso de publicidad llámese - anunciantes, publicistas, comunicadores - para que se convierta en garantes del adecuado uso de la imagen de la mujer en la publicidad. Mencionar que la políticas públicas y normativa que sanciona y protege a ese</p> |  | <p>sensibilización.</p> | <p>ejemplo de vacío de las normativas q sancionen y protegen los derechos de las mujeres podría ser las expresiones de violencia debería ser un delito penal y no quedare en sanción económica o una solicitud de disculpa.</p> |
|---|---|--|-------------------------|---|

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  | <p>conglomerado son existentes, lo que falta es que esas políticas públicas sean efectivas y eficaces para su cumplimiento, es decir es necesario un compromiso y voluntad de hacer realidad esa igualdad entre hombres y mujeres, ya que de esa manera se lograra toda practica de discriminación hacia las mujeres.</p>  |   |  |   |
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE</b></p> | <p>Se requiere la aplicabilidad de normas auto regulativas como con el Código de Ética Publicitaria, el cual va dirigido a los anunciantes, medios publicitarios, agencias de publicidad, entre otras, las cuales buscan o propician respetar la dignidad, igualdad, libertad y por consiguiente el consentimiento de la mujer, así como el respeto a la Ley de Protección al Consumidor tal y como se mencionó en la pregunta no.3 y a lo regulado en</p> | <p>Garantizar el cumplimiento del derecho a una vida libre de violencia, en la cual los estereotipos de género, la desigualdad y la discriminación hacia la mujer no sean la base para el material publicitario</p> | <p>Conocimiento y apego a la LEIV<br/>Charlas de sensibilización</p> | <p>Apegarse a las normativas legales vigentes, respetando artículos como por ejemplo LEPINA art. 46 y 47 donde hace referencia del uso de imagen y afectación de la</p> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <p><b>PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p> | <p>la Ley de Igualdad , Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las mujeres.</p> <p>El Código de Ética Publicitaria para El Salvador aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética, y de acuerdo al Art. 57 es la encargada de estudiar, resolver e informar al Consejo Nacional de la Publicidad sobre todos los casos de presunto incumplimiento de la norma del Código de Ética y la Comisión tiene la obligación de prevenir cuando una empresa publicitaria está vulnerando los derechos de mujeres y NNA; y en todo caso podrán suspender y sancionar a dichas empresas.</p> |  |  | <p>intimidad de niñas y niños.</p> <p>Y LEIV en su artículo 9 literal g. Donde hace referencia a la violencia simbólica.</p> |
|--|---|--|--|--|

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b></p> | <p>Cuando el procedimiento da inicio con una denuncia ante las autoridades correspondientes bajo los ejes de la Ley de Protección al Consumidor (art. 143 y 144) esta se dirige ante la Defensoría del consumidor y una vez admitida la denuncia bajo esos requisitos en la normativa mencionada, deberá ordenarse retirar la publicidad que vulnera los derechos de las mujeres.</p> <p>También procede la denuncia ante el Consejo Nacional de la Publicidad, siendo que la Comisión deberá tomar las quejas y denuncias de dichas infracciones y debe ordenar a la empresa la inmediata suspensión del anuncio y en caso de negación podría proceder a una amonestación pública o privada o bien la adopción de medidas disciplinarias que los Estatutos</p> | <p>Se inicia la acción penal correspondiente.</p> | <p>Atención de la denuncia de un actor demandante, que presenta la prueba que violación a los derechos de las mujeres, según su tipología.</p> <p>Posteriormente el caso es atendido en los juzgados especializados de la mujer</p> | <p>Interponer una denuncia a la institución competente ya sea para sanción o eliminación, apoyándose de la instancia correspondiente según el grupo afectado si es mujer (ISDEMU) si es niñez (CONNA), para seguir un proceso.</p> |
|--|---|---|---|--|

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | <p>que el Código de Ética permite como apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética.</p> <p>Finalmente, después de agotar la vía administrativa deberá acudir a los procedimientos que se establecen dentro del marco legal que rigen la Ley Especial Integral para una vida libre de Violencia para las mujeres, en el ámbito penal; así como también lo contenido en la Ley de Igualdad</p> <p>Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, ante el Juzgado de Instrucción Especializado para una Vida Libre de violencia y Discriminación para las mujeres.</p> |  |  |   |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE</b></p> |   | <p>Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, Ley de Igualdad , Equidad y Erradicación de la</p> | <p>LEIV, LEPINA y la misma constitución de la republica en apego a los</p> | <p>LEPINA, LEIV, LIE, Constitución de la Republica.</p> |

|  |  |                                       |                     |                     |
|--|--|---------------------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>LOS DERECHOS<br/>DE LAS<br/>MUJERES Y<br/>NIÑAS EN<br/>NINGÚN MEDIO<br/>PUBLICITARIO?</b> |  | Discriminación contra las<br>Mujeres. | Derechos<br>humanos | (Marco<br>Nacional) |
|--|--|---------------------------------------|---------------------|---------------------|

**Anexo 3:** Matriz de respuestas método de vaciado de información, entrevistas realizadas a Jefes, Jueces, Alcaldes, Directores e Instituciones Públicas.

| <b>Matriz de respuestas método de vaciado de información, entrevistas realizadas a Jefes, Jueces, Alcaldes, Directores de Instituciones Públicas</b> |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| <b>Preguntas</b>   | <b>Fiscalía General de La Republica</b>  | <b>Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer</b>   | <b>Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia</b>  | <b>Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET)</b>   |
| <p><b>1.- MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p>   | <p>Los principios se regulan en la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer en el artículo 4 habla sobre su regulación para el bienestar de la mujer siendo en la mayoría de las leyes procedimientos penales o administrativos que se relacionan, garantizando a un acceso real a la mujer y acceso sustantivo libre:</p> <p>Igualdad sustantiva<br/>Progresividad.<br/>No discriminación.</p> | <p>Especialización,<br/>Integralidad,<br/>Laicidad,<br/>Favorabilidad,<br/>Confidencialidad,<br/>Prioridad Absoluta</p> | <p>Se Declararon Incompetentes ya que esta institución vela por los derechos de la niñez y adolescencia cuando estos fundamentalmente son violados con el fin de proporcionar las condiciones de una ciudadanía responsable, de inclusión social con</p> | <p>Se Declararon Incompetentes Esta institución proporciona servicios públicos de electricidad, telecomunicaciones y de las tecnologías de la comunicación</p> |



|  |   |  |   |                             |
|--|---|--|---|-----------------------------|
|  | Inclusión.<br>Gestión basada en resultados.<br>f. Sostenibilidad  |  | responsabilidad,<br>calidad y<br>transparencia social |                             |
| <b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b> | Se hace una denuncia penal cuando la mujer o niña, por sentirse ofendida y un agravio físico o moral, según la institución donde ella se encuentre desempeñado mal llamado trabajo de publicidad de su imagen según para lo que sea contratada, donde debe de encajar la denuncia en un tipo penal según la acción así se actúa, pero puede ser incumplimiento de obligaciones pueden ser del hecho al derecho.<br>En donde depende de cada institución o tipo de denuncia, todo tipo penal lleva aparejado una acción civil lleva un resarcimiento del daño cesante cómo por | La Ley Especial de protección integral para una vida libre de violencia hacia la mujer en su art. 9 reconoce la violencia Simbólica y en los artículos 49, 50, 55, regulan y sancionan todos los hechos de violencia contra a mujer relacionados a la explotación de la imagen de la mujer en los medios publicitarios (VIOLENCIA SIMBOLICA) | Se Declararon Incompetentes                           | Se Declararon Incompetentes |

|  |  |  |                                    |                                    |
|--|--|--|------------------------------------|------------------------------------|
|  | <p>ejemplo la venta de llantas no tiene que ver con la chica en biquini. Basando este ejemplo en el artículo 49 de la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer, nos dice de los delitos cibernéticos en actos sexuales o eróticos sin consentimiento de la persona es delitos vinculados a la igualdad de género y al tratamiento de la publicidad.</p> |  |                                    |                                    |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS</b></p> | <p>La fiscalía es la reacción no es la prevención, actúa cuando el hecho ya ocurrió no antes de que se vulnere el derecho de la mujer porque somos una sociedad vulnerable de derechos. Existiendo penas y multas dentro de las acciones impuestas por nuestro sistema normativo, sanciones</p>  | <p>Es necesario garantizar el cumplimiento de la Normativa vigente a través del acceso a la justicia para las mujeres promoviendo la Denuncia de los hechos de violencia</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |

|   |   |   |                             |                             |
|---|---|---|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>DERECHOS DE LAS MUJERES?</b>   | a las instituciones que vulneran los derechos o específicamente a las jefaturas que esconden la existencia de alguna vulneración y penas a quienes cometen infracciones graves.   | ante las instancias correspondientes.   |                             |                             |
| <b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b> | Los vacíos legales se enfocan prácticamente en el artículo 49 de la LEIV según esto es el consentimiento de la víctima, si es mayor de edad, pero si es menor es vacío legal por un consentimiento viciado como por ejemplo el estupro<br>Será penal o administrativo surge la duda en que constituye la acción legal | Los vacíos que pueden existir están ligados a la falta de compromiso por parte de las instancias y la poca sensibilidad del personal que atiende. | Se Declararon Incompetentes | Se Declararon Incompetentes |

|   |   |  |                                    |                                    |
|---|---|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p> | <p>No aplica para fiscalía solo para municipalidades pues sería a criterio no vulnerar la imagen de la mujer y niñas no usarlas para sexualizarlas.</p> | <p>Garantizar el cumplimiento del derecho a una vida libre de violencia, en la cual los estereotipos de género, la desigualdad y la discriminación hacia la mujer no sean la base para el material publicitario.</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA</b></p>   | <p>Los requisitos administrativos serían otorgados por las alcaldías no por la fiscalía.</p>  | <p>Se inicia la acción penal correspondiente.</p>  | <p>Se Declararon Incompetentes</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |

|  |  |  |                                    |                                    |
|--|--|--|------------------------------------|------------------------------------|
| <p><b>PUBLICITARIA<br/>INCUMPLE LOS<br/>REQUISITOS<br/>ADMINISTRATIVO<br/>S LEGALES ANTE<br/>UN CASO DE<br/>VULNERACIÓN<br/>DE DERECHOS<br/>QUE TIENEN LAS<br/>MUJERES?</b></p>        |  |  |                                    |                                    |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON<br/>LAS LEYES QUE<br/>SE ENCARGAN DE<br/>VELAR QUE NO SE<br/>VULNERE LOS<br/>DERECHOS DE<br/>LAS MUJERES Y<br/>NIÑAS EN NINGÚN<br/>MEDIO<br/>PUBLICITARIO</b></p> | <p>La LEIV protege los derechos de la mujer dependiendo de las circunstancias que cada mujer tiene siendo está ley la primaria y para menores de edad se convina para su regulación, la ley lepina y la constitución de la República</p> | <p>Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |

Anexo 4: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Juzgado Especializado para una vida libre de Violencia y Discriminación para Las Mujeres.

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la Triangulación, entrevistas al Juzgado especializado para una Vida Libre de Violencia y Discriminación para las Mujeres</b> |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <b>Categoría de la pregunta</b>  | <b>Respuesta del informante</b>   | <b>Doctrina</b>   | <b>Opinión de grupo</b>  |
| <p><b>1. MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p>                                  | <p>El marco normativo legal salvadoreño actual con relación a la protección de las mujeres se encuentra transversalizado por la llamada perspectiva de género, intuyen aplicación de los principios en favor de las mujeres.</p> <p>Estos principios se encuentran como dentro del corpus iuris de protección hacia la mujer, verbigracia los siguientes:</p> <p>a) Los contenidos en la Política Nacional de la Mujeres, tales como Igualdad sustantiva. Se orienta a la</p> | <p>Artículo 5 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las mujeres</p> <p>Artículo 2 y 3 de la Constitución de El Salvador</p> | <p>En este caso la señora Jueza uso fundamentos legales para la protección de los derechos de las mujeres y niñas maltratadas o vulneradas de sus derechos clasificándolos y explicando cada uno detallando los principios</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>corrección de las desigualdades, para lo cual privilegia las acciones positivas a favor de las mujeres.</p> <p>b. Progresividad. Toma como punto de partida los avances y los rezagos pendientes del país en materia de igualdad y equidad, y está sujeta a futuras actualizaciones. De la política Nacional de las Mujeres</p> <p>c. No discriminación por ninguna causa vinculada al género</p> <p>d. Inclusión. Reconoce la diversidad y las características particulares que asume la discriminación en distintos grupos de mujeres.</p> <p>e. Gestión basada en resultados. Reflejada en el diseño de indicadores para la medición de los avances que se tengan en cuanto a objetivos y medidas.</p> <p>f. Sostenibilidad. El ISDEMU y las instancias ejecutoras promoverán las</p> |  | <p>básicos de la violación de los Derechos y desigualdades que esta sufren diariamente en nuestro país</p> |
|--|---|--|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>condiciones para el seguimiento y continuidad de las medidas de política pública.</p> <p>b) Los enunciados en el art. 5 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE), Art. 5. Indica: "Principios Rectores: la presente Ley se fundamenta en los principios de Igualdad, Equidad, No discriminación, Respeto a las diferencias entre hombres y mujeres y Transversalidad. Se reconoce la paridad como un valor y un fin para la garantía de la democracia. Se considera como paridad la promoción de la participación de representación equitativa de mujeres y hombres en todos los ámbitos: sociales, económicos y políticos."</p> <p>c) Los detallados en la Ley Especial Integral para una vida libre de</p> |  |  |
|--|--|--|--|



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>Violencia para las Mujeres, siendo estos:</p> <p>a) Especialización: es el derecho a una atención diferenciada y especializada, de acuerdo con las necesidades y circunstancias específicas de las mujeres y de manera especial, de aquellas que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad o de riesgo.</p> <p>b) Favorabilidad: en caso de conflicto o duda sobre la aplicación de las disposiciones contenidas en la presente ley, prevalecerá la más favorable a las mujeres que enfrentan violencia.</p> <p>c) Integralidad: Se refiere a la coordinación y articulación de las Instituciones del Estado para la erradicación de la violencia contra la mujer.</p> |  |  |
|--|--|--|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>d) Intersectorialidad: es el principio que fundamenta la articulación de programas, acciones y recursos de los diferentes sectores y actores a nivel nacional y local, para la detección, prevención, atención, protección y sanción, así como para la reparación del daño a las víctimas.</p> <p>e) Laicidad: se refiere a que no puede invocarse ninguna costumbre, tradición, ni consideración religiosa para justificar la violencia contra la mujer,</p> <p>f) Prioridad absoluta: se refiere al respeto del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, en cualquier ámbito.</p> <p>d) Por último los principios consagrados en los arts. 2 y 3 de la carta magna, como lo son el</p> |  |  |
|--|--|--|--|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | principio de igualdad y dignidad humana.   |   |  |
| <b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b> | Tal y como se establece en la normativa interna vigente salvadoreña existen mecanismos que propician la protección de las mujeres en los casos de daño a su imagen, sin embargo, cabe la aclaración que este control hoy por hoy se realiza por lo general en el ámbito penal, cuando de antemano se sabe que la acción penal es de última ratio en el cual deben concurrir los elementos que cada uno de los tipos penales requiere, arts. 50 y 55 LEIV, el cual da inicio con una denuncia penal en las entidades correspondientes - PNC, FGR, PGR, etcétera... Por otro lado, se cuenta con el procedimiento que establece la Ley de Igualdad y | <p>Artículo 50 y 55 de la Ley de Protección Integral para una vida Libre de Violencia Contra la Mujer</p> <p>Artículo 34 de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres</p> <p>Artículo 31 de la Ley de Protección al Consumidor</p> | <p>La informante en esta respuesta nos hace mención cuales son las instituciones encargadas de actuar por medio de la denuncia y sus fundamentos legales para cada una de las víctimas en sus casos</p> <p>Nos hace mención de la entidad que esta designada a regular en los medios</p> |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | <p>Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, es así que el art. 34 LIE</p> <p>c) señala: La igualdad en la acción de los medios de comunicación y la publicidad siendo que el Estado, a través de los medios de comunicación social de titularidad pública, así como de aquellos que subvencione, promoverá, sin vulnerar la libertad de expresión e información, la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las funciones de las mujeres y hombres en la sociedad: va estos efectos, adelantará acciones permanentes que favorezcan: c) La utilización no sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminativa del lenguaje y de las</p> |  | <p>publicitarios este tipo de vulneración que se le hacen a las féminas</p> |
|--|--|--|---|

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos. De igual manera resulta oportuno mencionar los diversos procedimientos administrativos contenidos en ordenanzas municipales cuando de control de publicidad venerante de delitos se trata.</p> <p>De la misma manera se establece en la Ley de Protección al consumidor, las restricciones y exigencias pertinentes, así el Art. 31 señala que se considerará publicidad ilícita la siguiente: a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al</p> |  |  |
|--|---|--|--|

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.</p> |  |  |
|--|---|--|--|

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p> | <p>El uso estereotipado de la mujer en la publicidad es una costumbre que vulnera el derecho humano y propicia la continuidad del imaginario social, por ello el Estado debe asumir un papel protagónico a través de medios coactivos como es la supervisión que el Estado debe accionar, asimismo la misma sociedad se encuentra en la potestad de ejercer ese control con la finalidad que toda publicidad sexista o estereotipada queda finalmente erradicada de los medios de comunicación del país; y por ende a mi juicio se requieren de esos controles que puedan llegar a las acciones legales para el cumplimiento de la LEIV y la normativa internacional a través de la denuncia y su respectiva sanción</p> | <p>Art. 97 de la Ley de Protección al Consumidor</p> | <p>En cuanto se observa en esta respuesta del informante que el estereotipo que socialmente se tiene hace que las leyes ya vigentes sean difíciles de cumplir para el accionar para que los derechos fundamentales sean respetados</p> |
|---|--|--|--|

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>administrativa - controles de índole administrativo –</p> <p>Empresa publicitaria está vulnerando los derechos de mujeres, niñez y adolescencia; y en todo caso podrán suspender y sancionar a dichas empresas.</p> <p>Por otro lado, se cuenta con lo regulado en el art. 97 de la Ley de Protección al Consumidor, establece lo siguiente: " Respeto de derechos y garantías: En todos los procedimientos administrativos que se tramiten en la Defensoría, se actuará con respeto a los derechos fundamentales y de acuerdo al régimen de garantías establecido en la Constitución, tratados vigentes sobre la materia y el derecho común. Las actuaciones se sujetarán a los principios de la legalidad, debido proceso, igualdad de las partes,</p> |  |  |
|--|---|--|--|



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>economía, gratuidad, celeridad, eficacia y oficiosidad, entre otros.</p> <p>**</p> <p>Por ende, es oportuno mencionar que al fallar controles administrativos entran en funcionamiento la sanción penal y por igual su procedimiento establecido en la norma especializada y la normativa penal y procesal penal</p>                    |  |  |
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Previo a dar respuesta a esta pregunta advertir que bajo una interpretación con perspectiva de género el término "las féminas" aun cuando dentro de su significado regular significa lo femenino, es de indicar que en los modelos patriarcales y androcéntricos es utilizado como peyorativo y discriminatorio hacia las mujeres y</p> |  | <p>La informante explica que le dio la interpretación referente así existen vacíos legales en las instituciones encargadas de proteger los derechos de las</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>por ende debe ser erradicado en nuestro vocabulario normal y académico.</p> <p>Respecto a la pregunta, considero que no se trata de identificar vacíos legales ya que la misma normativa especializada nacional e internacional establece la prohibición y sanción cuando nos encontramos ante caso de violaciones de Derechos Humanos y que vulneran los derechos de igualdad de género en cuanto a mujeres se refiere; lo que se necesita es un compromiso del Estado y de los actores involucrados en el proceso de publicidad llámese - anunciantes, publicistas, comunicadores - para que se convierta en garantes del adecuado uso de la imagen de la mujer en la publicidad. Hay que mencionar que</p> |  | <p>féminas la discriminación y desigualdad evitando que los medios publicitarios vulneren la imagen de la mujer existiendo instituciones que ya protegen y sancionan la vulneración de dichos derechos</p> |
|--|--|--|--|

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | <p>la políticas públicas y normativa que sanciona y protege a ese conglomerado son existentes, lo que falta es que esas políticas públicas sean efectivas y eficaces para su cumplimiento, es decir es necesario un compromiso y voluntad de hacer realidad esa igualdad entre hombres y mujeres, ya que de esa manera se lograra toda practica de discriminación hacia las mujeres.</p> |   |   |
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p> | <p>Se requiere la aplicabilidad de normas auto regulativas como con el Código de Ética Publicitaria, el cual va dirigido a los anunciantes, medios publicitarios, agencias de publicidad, entre otras, las cuales buscan o propician respetar la dignidad, igualdad, libertad y por consiguiente el consentimiento de la mujer, así como el respeto a la Ley</p>                         | <p>Artículo 57 del Código de ética Publicitaria</p> | <p>La respuesta de esta pregunta de parte de la informante es su fundamentación hace pronunciacón a la ética publicitaria la cual se dirige a entidades en su</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>de Protección al Consumidor tal y como se mencionó en la pregunta número.3 y a lo regulado en la Ley de Igualdad , Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las mujeres.</p> <p>El Código de Ética Publicitaria para El Salvador aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética, y de acuerdo al Art. 57 es la encargada de estudiar, resolver e informar al Consejo Nacional de la Publicidad sobre todos los casos de presunto incumplimiento de la norma del Código de Ética y la Comisión tiene la obligación de prevenir cuando una empresa publicitaria está vulnerando los derechos de mujeres, niñez y adolescencia ; y en todo caso podrán</p> |  | <p>crítica buscando proporcionar respetar la dignidad e igualdad contra la discriminación contra las mujeres</p> |
|--|---|--|--|

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | suspender y sancionar a dichas empresas.   |   |  |
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b></p> | <p>Cuando el procedimiento da inicio con una denuncia ante las autoridades correspondientes bajo los ejes de la Ley de Protección al Consumidor (art. 143 y 144) esta se dirige ante la Defensoría del consumidor y una vez admitida la denuncia bajo esos requisitos en la normativa mencionada, deberá ordenarse retirar la publicidad que vulnera los derechos de las mujeres. También procede la denuncia ante el Consejo Nacional de la Publicidad, siendo que la Comisión deberá tomar las quejas y denuncias de dichas infracciones y debe ordenar a la empresa la inmediata suspensión del anuncio y en caso de negación podría proceder a una amonestación pública o privada o bien la adopción</p> | <p>Artículo 143 y 144 de la Ley de protección al Consumidor</p> | <p>Al respecto de la respuesta de la informante en el criterio de esta respuesta si las instituciones correspondientes reciben la respectiva denuncia ellos por medio de la defensoría del consumidor toman su actuación para penalizar o sancionar a aquellos que incumplan las</p> |

|   |   |  |                                 |
|---|---|--|---------------------------------|
|   | <p>de medidas disciplinarias que los Estatutos que el Código de Ética permite como apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Ética. Finalmente, después de agotar la vía administrativa deberá acudir a los procedimientos que se establecen dentro del marco legal que rigen la Ley Especial Integral para una vida libre de Violencia para las mujeres, en el ámbito penal; así como también lo contenido en la Ley de Igualdad Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, ante el Juzgado de Instrucción Especializado para una Vida Libre de violencia y Discriminación para las mujeres.</p> |  | <p>normativas<br/>impuestas</p> |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR</b></p> |   |  |                                 |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>QUE NO SE VULNERE LOS<br/>DERECHOS DE LAS<br/>MUJERES Y NIÑAS EN<br/>NINGÚN MEDIO<br/>PUBLICITARIO?</b> |  |  |  |
|--|--|--|--|

Anexo 5: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Policía Nacional Civil

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Policía Nacional Civil</b>                                |   |                 |   |
|---|---|-----------------|---|
| <b>Categoría de la pregunta</b>   | <b>Respuesta del informante</b>   | <b>Doctrina</b> | <b>Opinión de grupo</b>   |
| <p><b>1. MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p> | <p>Los principios que la policía nacional civil toma cuenta referente a la mujer y sus derechos de actuación tienen que tener como fundamento primordial una víctima y también se hace persecución del victimario de oficio.</p> <p>En donde conforme a la denuncia se actúa de inmediato y de oficio esperan que haya una víctima para actuar y están obligados a reprimir a los que realizan este tipo de actuación de violencia en contra de la mujer dando su fundamento esencial en la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer</p> |                 | <p>Para este informante por la institución que representa su actuar en cuanto a los principios fundamentales es la víctima ya sea por denuncia o de oficio porque no pueden utilizar ningún otro mecanismo para ejercer la ley sobre quien incumple y violenta las leyes establecidas a favor de las féminas.</p> |



|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | Buscando la igualdad de genero en la sociedad para reducir los indices de violencias generados estadisticamente.  |  |  |
| <b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b> | Los mecanismos legales serían la denuncia y los delitos a perseguir de oficio la actuación directa de la policía como por ejemplo la violencia intrafamiliar qué es constituyente en flagrancia y sería de actuación no de oficio   |  | A nuestra opinión en esta respuesta hace mención nuevamente a los tipos de actuación que la policía nacional civil este acto a acudir conforme a derecho y de hecho  |
| <b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b>             | La policía no utiliza mecanismo forzosos ni medidas forzosas sólo tiene mecanismos de prevención y protección que obligan al agente policial aplicar la normativa vigente, la acción forzosa la impone la misma ley y la constituyen acción por omisión y la constituyen la misma ley, por no cumplir con sus acciones como por |  | El informante deja claro que esta respuesta detalla que no existen mecanismos forzosos solamente pueden tener mecanismo de prevención y protección<br>Aclarando que es la alcaldía municipal la encargada de regular este tipo de publicidades en vayas o banner |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <p>ejemplo cuando usted va en juzgado de paz y pide medidas de protección el juez está obligado a proteger a la víctima donde la misma ley establece y facultad para que éste se cumpla y si no se caen delito, por qué la ley está establecida no hay media forzosas y las acciones forzosa dentro de la ley no existen porque está todo ya constituido en lo que la ley permite y la ley no permite. Estas no son administrativas son punitivas porque estamos obligadas a cumplirlas.</p> <p>Las alcaldías son las que autoriza todo tipo de negocios de vulneración de la mujer y no las regulan según la normativa vigente, como por ejemplo los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas y bailes exóticos de mujer con poca ropa o</p> |  | <p>y otro tipo de negocios que hacen utilización de la imagen de la mujer.</p> |
|--|---|--|--|

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | desnudas, que serían considerados con lugares de riesgos.  |  |   |
| <b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b> | Los vacíos legales se encuentran en quienes son los encargados de administrar estas leyes, que son las alcaldías municipales porque estos pueden evitar la autorización de estos centros de entretenimiento, pero sin embargo por el pago de impuestos que estos generan se autorizan sin la debida superación |  | Para el informante esta institución los vacíos legales se encuentran en el ente regulador ya que este no autorizando este tipo de publicidad o propaganda para evitar la vulneración de los derechos de las féminas, pero debido al recaudación económica que se genera por este tipo de propaganda se es permitido |
| <b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE</b>                                 | Garantizar el cumplimiento del derecho a una vida libre de violencia, en la cual los estereotipos de género, la desigualdad y la discriminación hacia la mujer no sean la base para el material publicitario   |  | Sobre los requisitos para el informante lo esencial seria la igualdad y no discriminación hacia la mujer  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b>   |   |   |   |
| <b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b> | <p>Se inicia la acción penal correspondiente.</p>   |   | <p>El informante manifiesta que el proceder mediante la denuncia correspondiente es la que hace su actuar</p>                         |
| <b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE LOS DERECHOS DE LAS</b>  | <p>Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, Ley de Igualdad , Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.</p> | <p>Artículo 1 de la Ley Integral para una Vida Libre de Violencia</p> | <p>Para el informante en este criterio hace mención a las principales leyes que regulan y dan sanciones legales y administrativas</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>MUJERES Y NIÑAS EN<br/>NINGÚN MEDIO<br/>PUBLICITARIO?</b> |  | Artículo 1 de la Ley<br>de Igualdad Equidad<br>y Erradicacion de la<br>Discriminacion contra<br>las Mujeres |  |
|--|--|---|--|

**Anexo 6: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Alcaldía Municipal de Metapán**

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Alcaldía Municipal de Metapán</b>                         |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>Categoría de la pregunta</b>   | <b>Respuesta del informante</b>   | <b>Doctrina</b>   | <b>Opinión de grupo</b>   |
| <p><b>1. MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p> | <p>1. Política nacional de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia</p> <p>2. Ley Especial para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV)</p> | <p>Artículo 1 de la Ley Especial para una vida Libre de Violencia</p> | <p>Para el informante nos hace referencia que según la normativa existen dos principios fundamentales que son la política nacional de acceso a las mujeres a una vida libre de violencia y la ley especial para una vida libre de violencia</p> |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> | <p>LEIV en su resumen de los tipos de violencia, los cuales son 7.<br/>(La violencia simbólica)</p>  | <p>Artículo 4 de la Ley Integral para una Vida Libre de violencia para las Mujeres</p> | <p>El informante hace un resumen de la clasificación de los siete tipos de violencia que se encuentran estipulados en el artículo 4 de la ley especial integral para una vida libre de violencia contra las mujeres</p> |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p>             | <p>Se necesitan procesos formativos, no forzosos para sensibilizar a hombres y mujeres sobre la violencia de género.<br/>Más que forzosas deberían ser medidas apegadas al respeto y cumplimiento de la ley.</p> |  | <p>Para el informante no es necesario acudir a métodos forzosos sino procesos formativos para la sensibilización sobre la violencia de genero</p>   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Las mismas instituciones que deben velar por derechos de las mujeres en muchos casos fomentan la violencia de la mujer en muchas formas, por la falta de sensibilización.</p>             |  | <p>A palabras de la informante se hace mención a que las mismas instituciones son las que en la razón de velar para cumplir la aplicabilidad de estas leyes son las principales en violarlas</p>    |
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p>      | <p>Conocimiento y apego a la LEIV<br/>Charlas de sensibilización para que la población en general sea del conocimiento de la violación de los derechos que se les vulneran a las féminas</p> |  | <p>El informante establece como requisito principal hace referencia a que por medio de charlas referente a la temática de la violencia de la mujer se va sensibilizar a la población en general</p> |



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b></p> | <p>Atención de la denuncia de un actor demandante, que presenta la prueba que violación a los derechos de las mujeres, según su tipología. Posteriormente el caso es atendido en los juzgados especializados de la mujer</p> |  | <p>La entrevista se refiere a los procedimientos que realizan las instituciones cuando incumplen los requisitos administrativos basándose en la presentación de la denuncia y la prueba para poder ejercer la aplicabilidad de las leyes</p> |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Y NIÑAS EN NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO?</b></p>  | <p>LEIV, LEPINA y la misma Constitución de la republica en apego a los Derechos humanos</p>  | <p>Artículo 1 de la Ley Especial para una vida Libre de Violencia</p> <p>Artículo 11 de la Ley de protección Integral de la Niñez y Adolescencia</p> |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | 2, 3 y 6 Constitución de<br>la República<br>de El Salvador |  |
|--|--|--|--|

**Anexo 7: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Ministerio de Gobernación**

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Ministerio de Gobernación</b>                               |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <b>Categoría de la Pregunta</b>   | <b>Respuesta del informante</b>  | <b>Doctrina</b>   | <b>Opinión de grupo</b>   |
| <p><b>1. MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p> | <p>a. Igualdad sustantiva. Se orienta a la corrección de las desigualdades, para lo cual privilegia las acciones positivas a favor de las mujeres.</p> <p>b. Progresividad. Toma como punto de partida los avances y los rezagos pendientes del país en materia de igualdad y equidad, y está sujeta a futuras actualizaciones.</p> <p>c. No discriminación por ninguna causa vinculada al género.</p> | <p>Artículo 4 de la Ley Especial para una vida Libre de Violencia</p> | <p>El informante quiere decir o hacer referencia que en este artículo esta la fundamentación de los principios bajo los cuales se rige los derechos de la mujer clasificándolos y explicándolos</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>d. Inclusión. Reconoce la diversidad y las características particulares que asume la discriminación en distintos grupos de mujeres.</p> <p>e. Gestión basada en resultados. Reflejada en el diseño de indicadores para la medición de los avances que se tengan en cuanto a objetivos y medidas.</p> <p>f. Sostenibilidad.<br/>El ISDEMU y las instancias ejecutoras promoverán las condiciones para el seguimiento y continuidad de las medidas de política pública.</p> |  |  |
|--|--|--|--|

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p><b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> | <p>-La Constitución de la República como ley fundamental contiene valores y derechos especialmente vinculados a la igualdad de género y al tratamiento de la publicidad</p> <p>-La ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV) en su art. 9 literal g, donde se hace mención de la violencia simbólica y específica que son mensajes o signos que se transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinando de la mujer en la sociedad.</p> <p>- Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres (LIE) en su art. 4 regula la promoción y protección de igualdad y no discriminación</p> | <p>Artículo 2,3 y 6 de la Constitución de la República de El Salvador</p> <p>La ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres en su art. 9 literal “G”</p> <p>Artículo 9 de la Ley de Ética Publicitaria</p> | <p>El informante establece sobre los mecanismos legales que protegen los derechos de las mujeres haciendo mención que ley fundamental para ejercer el derecho a estas desigualdades y discriminación de la mujer</p> |
|---|--|--|--|

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
|   | <p>promueve el lenguaje no sexista y la no utilización de imágenes denigrantes en televisión, publicaciones videos, radio,<br/>-Código de Ética Publicitaria que se reformo en 2011 para incluir regulaciones publicitarias que armonizaran entre LEIV y LIE.</p> |  |  |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p> | <p>Si se considera q pudieran realizarse acciones forzosas, como: sanciones a las instituciones que vulneran los derechos o específicamente a las jefaturas que esconden la existencia de alguna vulneración a las mujeres.</p>                                   |  | <p>En efecto el informante se refiere a que es necesario las acciones forzosas pero su aplicabilidad seria directamente a las jefaturas o instituciones en general que incumplen y vulneran estos derechos</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Como toda ley tiene su parte frágil, pero por ser leyes especiales, son garantistas vienen a proteger, por lo cual tienen menos vacíos legales, pero un ejemplo de vacío de las normativas que sancionen y protegen los derechos de las mujeres podría ser las expresiones de violencia debería ser un delito penal y no quedarse en sanción económica o una solicitud de disculpa.</p> |  | <p>En efecto como en todas las leyes existen vacíos legales y se da más cuando son leyes especiales donde tienen como finalidad el cumplimiento de la obligación</p> |
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p>      | <p>Apegarse a las normativas legales vigentes, respetando artículos como por ejemplo LEPINA art. 46 y 47 donde hace referencia del uso de imagen y afectación de la intimidad de niñas y niños. Y LEIV en su artículo 9 literal g. Donde hace referencia a la violencia simbólica.</p>   | <p>Artículo 46 y 47 de la Ley de protección Integral de la Niñez y Adolescencia</p> <p>Artículo 9 de la Ley Especial Integral para una vida Libre de Violencia</p> | <p>Menciona los principales requisitos que deben de cumplir las empresas publicitarias basándose en las normativas legales vigentes</p>                              |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b></p> | <p>Interponer una denuncia a la institución competente ya sea para sanción o eliminación, apoyándose de la instancia correspondiente según el grupo afectado si es mujer (ISDEMU) si es niñez (CONNA), para seguir un proceso.</p> | <p>Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer</p> <p>Concejo Nacional para la niñez y Adolescencia</p> | <p>El informante menciona los procedimientos que deben de realizarse ante el incumplimiento legal mencionandi9i como principal interponer la denuncia dependiendo del tipo de delito así será la institución que le corresponderá su actuar para que se cumpla con legalidad</p> |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE LOS</b></p>  | <p>LEPINA, LEIV, LIE, Constitución de la Republica.</p>  | <p>Ley de protección Integral para la Niñez y Adolescencia</p>   | <p>El informante hace mención a múltiples leyes reguladoras para el ejercicio de su cumplimiento</p>   |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>DERECHOS DE LAS MUJERES Y NIÑAS EN NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO?</b> |  | Ley Especial Integral para una vida Libre de Violencia<br><br>Ley de Igualdad<br>Equidad y erradicación de la discriminación contra de la Mujeres |  |
|--|--|---|--|

**Anexo 8: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Auxiliar del Fiscal General de la República**

| Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Auxiliar del Fiscal General de la República.                    |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Categoría de la pregunta   | Respuestas del informante  | Doctrina  | Opinión de grupo  |
| <p><b>1.- MENCIONE ALCUES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p> | <p>Los principios se regulan en la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer en el artículo 4 habla sobre su regulación para el bienestar de la mujer siendo en la mayoría de las leyes, procedimientos penales o administrativos que se relacionan, garantizando a un acceso real a la mujer y acceso sustantivo libre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad sustantiva</li> </ul> | <p>- Ley Especial Integral Para Una Vida Libre De Violencia Para Las Mujeres. Art. 4 principios rectores.</p> | <p>El informante nos dice cuáles son los principios por los cuales se rige los derechos de la mujer siendo la Ley de protección contra la mujer fue creada por la violencia de género dada en el transcurso de innumerables casos en el país por lo cual se Creó la LEIV.</p> |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Progresividad.</li> <li>• No discriminación.</li> <li>• Inclusión.</li> <li>• Gestión basada en resultados.</li> </ul> <p>f. Sostenibilidad</p>   |  |   |
| <p><b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> | <p>Se hace una denuncia penal cuando la mujer o niña, por sentirse ofendida y un agravio físico o moral, según la institución donde ella se encuentre desempeñado mal llamado trabajo de publicidad de su imagen según para lo que sea contratada, donde debe de encajar la denuncia en un tipo penal según la acción así se actúa, pero puede</p> | <p>El Art. 49 de la LEIV que literalmente dice Induccion, Promocion y favorecimiento de actos sexuales por medios informaticos y electroniucos quien de manera individual colectiva u organizada publicare, distribuye, enviare, promoviere, facilitare, admistrare, finaciere o organizare, de cualquier forma la</p> | <p>La informante señora Auxiliar del fiscal general de la República de la Unidad Especializada contra la Violencia Contra la Mujer se basa en la LEIV para el proceder de los casos una manera administrativa o de derecho fundamentándola en la denuncia de la víctima en el incumplimiento en lo estipulado en el Art.49 de</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  | <p>ser incumplimiento de obligaciones pueden ser del hecho al derecho.</p> <p>En donde depende de cada institución o tipo de denuncia, todo tipo penal lleva aparejado una acción civil lleva un resarcimiento del daño cesante cómo por ejemplo la venta de llantas no tiene que ver con la chica en biquini. Basando este ejemplo en el artículo 49 de la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer, nos dice de los delitos cibernéticos en actos sexuales o eróticos sin consentimiento de la persona es delitos</p> | <p>utilizacion de mujeres mayores de 18 años sin su consentimiento en actos sexuales o eroticos, utilizando medios informaticos o electronicos sera sancionado con prision de 5 a 6 años.</p> | <p>la LEIV dándole la facultad a esta institución de dos procedimientos para la sanción.</p> |
|--|--|---|--|

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | vinculados a la igualdad de género y al tratamiento de la publicidad.   |  |   |
| <b>3. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b> | Se hace una denuncia penal cuando la mujer o niña, por sentirse ofendida y un agravio físico o moral, según la institución donde ella se encuentre desempeñado mal llamado trabajo de publicidad de su imagen según para lo que sea contratada, donde debe de encajar la denuncia en un tipo penal según la acción así se actúa, pero puede ser incumplimiento de obligaciones pueden ser del hecho al derecho. | El Art. 49 de la LEIV que literalmente dice Induccion, Promocion y favorecimiento de actos sexuales por medios informaticos y electroniucos quien de manera individual colectiva u organizada publicare, distribuye, enviare, promoviere, facilitare, admistrare, finaciere o organizare, de cualquier forma la utilizacion de mujeres mayores de 18 años sin su | La informante señora Auxiliar del fiscal general de la República de la Unidad Especializada contra la Violencia Contra la Mujer se basa en la LEIV para el proceder de los casos una manera administrativa o de derecho fundamentándola en la denuncia de la víctima en el incumplimiento en lo estipulado en el Art.49 de la LEIV dándole la facultad a esta institución |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p>En donde depende de cada institución o tipo de denuncia, todo tipo penal lleva aparejado una acción civil lleva un resarcimiento del daño cesante cómo por ejemplo la venta de llantas no tiene que ver con la chica en biquini. Basando este ejemplo en el artículo 49 de la ley integral para una vida libre de violencia contra la mujer, nos dice de los delitos cibernéticos en actos sexuales o eróticos sin consentimiento de la persona es delitos vinculados a la igualdad de género y al tratamiento de la publicidad.</p> | <p>consentimiento en actos sexuales o eróticos, utilizando medios informáticos o electrónicos será sancionado con prisión de 5 a 6 años.</p> | <p>de dos procedimientos para la sanción.</p> |
|--|---|--|---|

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <p><b>4. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p> | <p>La fiscalía es la reacción no es la prevención, actúa cuando el hecho ya ocurrió no antes de que se vulnera el derecho de la mujer porque somos una sociedad vulnerable de derechos. Existiendo penas y multas dentro de las acciones impuestas por nuestro sistema normativo, sanciones a las instituciones que vulneran los derechos o específicamente a las jefaturas que esconden la existencia de alguna vulneración y penas a quienes cometen infracciones graves.</p> | <p>La Constitución de la República en el Art.193. Literalmente dice, le corresponde al fiscal general de la república y a sus colaboradores defender los intereses del estado y de la sociedad, promover de oficio o a petición de parte la acción de justicia en defensa de la legalidad., dirigir la investigación del delito en colaboración de la PNC, y en particular de los hechos criminales que han de someterse a la jurisdicción penal.</p> | <p>Retomando la respuesta del informante en base a la información recopilada de la Señora Auxiliar del fiscal general de la república se da a conocer que La fiscalía no es un ente de acción preventiva si no de acción ante la problemática del comedimiento de delitos de cualquier índole.</p> |
|---|---|---|--|

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>5. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Los vacíos legales se enfocan prácticamente en el artículo 49 de la LEIV según esto es el consentimiento de la víctima, si es mayor de edad, pero si es menor es vacío legal por un consentimiento viciado como por ejemplo el estupro</p> <p>Será penal o administrativo surge la duda en que constituye la acción legal</p> |  | <p>La informante nos aclara que ellos actúan dependiendo de la edad de la víctima si es mayor por denuncia si es menor de oficio</p> |
| <p><b>6. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE</b></p>  | <p>No aplica para fiscalía solo para municipalidades pues sería a criterio no vulnerar la imagen de la</p>   |  | <p>El informante nos aclara nos dice que a ellos no les corresponde establecer requisitos para las</p>                               |



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p>  | <p>mujer y niñas no usarlas para sexualizarlas.</p>  |  | <p>empresas publicitarias, sino que es únicamente de competencia de las alcaldías</p> |
| <p><b>7.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA PUBLICITARIA INCUMPLE LOS REQUISITOS ADMINISTRATIVOS LEGALES ANTE UN</b></p> | <p>Los requisitos administrativos serían otorgados por las alcaldías no por la fiscalía.</p> |  |   |

|  |   |          |   |
|--|---|----------|---|
| <p><b>CASO DE VULNERACIÓN DE DERECHOS QUE TIENEN LAS MUJERES?</b></p>  |   |          |   |
| <p><b>8. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Y NIÑAS EN NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO</b></p> | <p>La LEIV protege los derechos de la mujer dependiendo de las circunstancias que cada mujer tiene siendo está ley la primaria y para menores de edad se convina para su regulación, la ley lepin y la constitución de la República</p> | <p>.</p> | <p>El informante nos dice que el informante nos dice que depende totalmente de las circunstancias de cada mujer para su aplicabilidad</p> |

**Anexo 9: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Instituto Salvadoreño Para El Desarrollo De La Mujer (ISDEMU)**

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Instituto Salvadoreño Para El Desarrollo De La Mujer (ISDEMU)</b> |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Categoría de las preguntas</b>   | <b>Respuestas del informante</b>   | <b>Doctrina</b>   | <b>Opinión de grupo</b>  |
| <b>1.- MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b>             | Especialización, Integralidad, Laicidad, Favorabilidad, Confidencialidad, Prioridad Absoluta | Artículo 4 de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia | El informante se fundamentó a lo establecido en el artículo 4 de la Ley Especial Integral para una vida Libre de Violencia |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p><b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> | <p>La Ley Especial de protección integral para una vida libre de violencia hacia la mujer en su art. 9 reconoce la violencia Simbólica y en los artículos 49, 50, 55, regulan y sancionan todos los hechos de violencia contra a mujer relacionados a la explotación de la imagen de la mujer en los medios publicitarios ( VIOLENCIA SIMBOLICA)</p> | <p>Artículo 9,49,50 y 55 de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia</p> | <p>El informante se enfoca en su respuesta a la violencia simbólica hacia la mujer recalando la imagen de la mujer como se da su vulneración en los medios publicitarios</p> |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA</b></p>   | <p>Es necesario garantizar el cumplimiento de la Normativa vigente a través del acceso a la justicia para las mujeres promoviendo la Denuncia de los hechos de violencia ante</p>  |   | <p>El informante no menciona si es o no necesario la utilización de acciones forzosas para la protección del derecho de las mujeres solo hace el</p>                         |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p>  | <p>las instancias correspondientes.</p>  |  | <p>llamado a las mujeres para que hagan la respectiva denuncia en el caso de ser violentadas</p>     |
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Los vacíos que pueden existir están ligados a la falta de compromiso por parte de las instancias y la poca sensibilidad del personal que atiende.</p> |  | <p>El informante nos aclara que los vacíos legales surgen por la poca aplicabilidad de las leyes</p> |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p> | <p>Garantizar el cumplimiento del derecho a una vida libre de violencia, en la cual los estereotipos de género, la desigualdad y la discriminación hacia la mujer no sean la base para el material publicitaria</p> |  | <p>Retomando la respuesta del informante la base del material publicitario que realizan las féminas debe de ir garantizados para el cumplimiento de sus derechos y la discriminación</p> |
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA</b></p>   | <p>Se inicia la acción penal correspondiente.</p>   |  | <p>El informante se fundamenta en su respuesta en la correspondiente acción penal como lo es la</p>  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <p><b>PUBLICITARIA<br/>INCUMPLE LOS<br/>REQUISITOS<br/>ADMINISTRATIVOS<br/>LEGALES<br/>ANTE UN CASO<br/>DE<br/>VULNERACIÓN<br/>DE DERECHOS<br/>QUE TIENEN LAS<br/>MUJERES?</b></p> |  |  | <p>denuncia de la violación de los derechos</p> |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON LAS LEYES QUE SE ENCARGAN DE VELAR QUE NO SE VULNERE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES Y NIÑAS EN NINGÚN MEDIO PUBLICITARIO</b></p>                                 | <p>Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.</p> |  |   |

**Anexo 10: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CONNA)**

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas al Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CONNA)</b>      |                                    |                 |  |
|--|------------------------------------|-----------------|--|
| <b>Categorías de las preguntas</b>   | <b>Respuestas del informante</b>   | <b>Doctrina</b> | <b>Opinión de grupo</b>  |
| <p><b>1.- MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b></p> | <p>Se declararon incompetentes</p> |                 | <p>Se declararon incompetentes ya que esta institución vela por los derechos de la niñez y adolescencia cuando estos fundamentalmente son violados con el fin de proporcionar las condiciones de una ciudadanía responsable, de inclusión social con responsabilidad, calidad y transparencia social</p> |



|   |                                    |  |  |
|---|------------------------------------|--|--|
| <p><b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES</b></p>   | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |

|  |                                    |  |  |
|--|------------------------------------|--|--|
| <p><b>FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES?</b></p>  |                                    |  |  |
| <p><b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b></p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |

|   |                                    |  |  |
|---|------------------------------------|--|--|
| <p><b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS PARA PODER PUBLICAR ANUNCIOS, DONDE PARTICIPEN MUJERES, NIÑAS?</b></p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL PROCEDIMIENTO QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CUANDO UNA EMPRESA</b></p>   | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>PUBLICITARIA<br/>INCUMPLE LOS<br/>REQUISITOS<br/>ADMINISTRATIVOS<br/>LEGALES<br/>ANTE UN CASO<br/>DE<br/>VULNERACIÓN<br/>DE DERECHOS<br/>QUE TIENEN LAS<br/>MUJERES?</b></p>     |  |  |  |
| <p><b>7. ¿CUÁLES SON<br/>LAS LEYES QUE<br/>SE ENCARGAN<br/>DE VELAR QUE<br/>NO SE VULNERE<br/>LOS DERECHOS<br/>DE LAS MUJERES<br/>Y NIÑAS EN<br/>NINGÚN MEDIO<br/>PUBLICITARIO</b></p> | <p>Se Declararon<br/>Incompetentes</p> |  |  |

**Anexo 11: Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Superintendencia General de Electricidad Y Telecomunicaciones (SIGET)**

| <b>Matriz de análisis de la información por medio de la triangulación, entrevistas a la Superintendencia General de Electricidad Y Telecomunicaciones (SIGET)</b> |                                  |                 |  |
|---|----------------------------------|-----------------|--|
| <b>Preguntas</b>  | <b>Respuestas del informante</b> | <b>Doctrina</b> | <b>Opinión de grupo</b>  |
| <b>1.- MENCIONE CUALES SON LOS PRINCIPIOS BAJO LOS CUALES SE RIGE LA DERECHOS DE LAS MUJERES SEGÚN LA NORMATIVA VIGENTE EN EL SALVADOR.</b>                       | Se Declararon                    |                 | Se Declararon Incompetentes<br><br>Esta institución proporciona servicios públicos de electricidad, telecomunicaciones y de las tecnologías de la comunicación |
| <b>2. ¿CUALES SON LOS MECANISMOS</b>  | Se Declararon Incompetentes      |                 |  |

|   |                                    |  |  |
|---|------------------------------------|--|--|
| <p><b>LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN A LA EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL SALVADOR?</b></p> |                                    |  |  |
| <p><b>3. ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIA LA UTILIZACIÓN DE ACCIONES FORZOSAS PARA QUE CUMPLAN LAS NORMATIVAS VIGENTES QUE PROTEGEN LOS</b></p>        | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |

|   |                             |  |  |
|---|-----------------------------|--|--|
| <b>DERECHOS DE LAS MUJERES?</b>   |                             |  |  |
| <b>4. ¿EXISTEN VACÍOS LEGALES DE LAS INSTITUCIONES ENCARGADAS QUE IMPIDEN EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE SANCIONA Y PROTEGE LOS DERECHOS DE LAS FÉMINAS?</b> | Se Declararon Incompetentes |  |  |
| <b>5. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS EMPRESAS</b>   | Se Declararon Incompetentes |  |  |

|   |                                    |  |  |
|---|------------------------------------|--|--|
| <p><b>PUBLICITARIAS<br/>PARA PODER<br/>PUBLICAR<br/>ANUNCIOS,<br/>DONDE<br/>PARTICIPEN<br/>MUJERES, NIÑAS?</b></p>  |                                    |  |  |
| <p><b>6.- ¿CUÁL ES EL<br/>PROCEDIMIENTO<br/>QUE REALIZAN<br/>LAS<br/>INSTITUCIONES<br/>CUANDO UNA<br/>EMPRESA<br/>PUBLICITARIA<br/>INCUMPLE LOS<br/>REQUISITOS<br/>ADMINISTRATIVO<br/>S LEGALES ANTE<br/>UN CASO DE</b></p> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |



|   |                                    |  |  |
|---|------------------------------------|--|--|
| <b>VULNERACIÓN DE<br/>DERECHOS QUE<br/>TIENEN LAS<br/>MUJERES?</b>  |                                    |  |  |
| <b>7. ¿CUÁLES SON<br/>LAS LEYES QUE SE<br/>ENCARGAN DE<br/>VELAR QUE NO SE<br/>VULNERE LOS<br/>DERECHOS DE<br/>LAS MUJERES Y<br/>NIÑAS EN NINGÚN<br/>MEDIO<br/>PUBLICITARIO</b> | <p>Se Declararon Incompetentes</p> |  |  |

## Anexo 12: Sentencia N.º 9-COMP-2019 de Corte Plena, 25-04-2019

Sentencia N.º 9-COMP-2019 de Corte Plena, 25-04-2019

|                      |  |
|----------------------|--|
| Sentido del fallo:   | Declara competente al Juzgado Especializado de Instrucción para una<br><br>Vida Libre de Violencia y Discriminación para las Mujeres de San Salvador |
| Emisor:              | Corte Plena  |
| Normativa aplicada:  | D.L. N.º 733 del 22 de octubre de 2008 - VIGENTE   |
| Número de sentencia: | 9-COMP-2019  |

9-COMP-2019

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA: San Salvador, a las doce horas con veintiún minutos del veinticinco de abril del año dos mil diecinueve. del presente año conflicto de competencia se ha suscitado entre el Juzgado Especializado de Instrucción para una Vida Libre Violencia y Discriminación para las Mujeres y el Juzgado Segundo de Instrucción ambos con sede en San Salvador, en el proceso penal instruido en contra del encartado MSGZ por atribuírsele los delitos de AMENAZAS Y EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, previstos y sancionados respectivamente en los artículos 154 del Código Penal y 55 literal c) de la Ley Especial Integral Para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, respectivamente, en perjuicio de la víctima \*\*\*\*\*.

Nótese que en esta resolución se omitirá el nombre y demás datos de identificación de la víctima siendo que le asiste a ella y a sus familiares la garantía de discrecionalidad regulada en el literal “e” del artículo 57 de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para

Se sienta precedente con sentencia condenatoria de primer caso de Violencia Simbólica, tipificado en el delito de expresiones de violencia contra las mujeres las Mujeres (LEIV) -garantías procesales de las mujeres que enfrentan hechos de violencia-, que en lo medular regula: “Que se proteja debidamente su intimidad (...) para evitar la divulgación de información que pueda conducir a su identificación”.

Leída la certificación de las diligencias remitidas, se hacen las siguientes consideraciones sobre el incidente propuesto:

I.- El Juzgado Especializado de Instrucción para una Vida Libre Violencia y Discriminación para las Mujeres, en la resolución de fecha diecisiete de enero del año dos mil diecinueve, se declaró incompetente en razón de la materia, declarando en lo pertinente: “en ese sentido para que esta sede judicial conozca de los delitos establecidos en el Código Penal, esos deben cumplir con ciertos requisitos que evidencien que han sucedido los elementos especiales que en este caso es el dolo misógino y la condición de odio o menosprecio hacia las mujeres por el hecho de ser mujeres, es decir que en cada proceso se debe acreditar que el perjuicio ocasionado a la víctima se encuentre derivado de los elementos subjetivos de la misoginia.... Para el presente caso, cabe mencionar que las supuestas frases ofensivas expresadas por el procesado a la víctima a juicio de esta Juzgadora forman parte de la violencia psicológica necesaria para la comisión del delito de Amenazas, lo que determina la existencia de conductas explícitas y la concurrencia de un ambiente hostil hacia la víctima las que no fueron deseadas, por parte del presunto victimario por lo que la señora \*\*\*\*\*., interpuso denuncia y autorizo a la fiscalía.



## **Primer caso de Violencia Simbólica, tipificado en el delito de expresiones de violencia contra las mujeres**

Este día el Tribunal de Sentencia de Santa Tecla dictó fallo condenatorio en el caso de las vallas publicitarias que aparecieron en la zona de Santa Tecla, las cuales contenían una fotografía de una mujer semidesnuda y la frase “ESTOY DISPONIBLE” ocurrido en el año 2016.

Este constituye el primer caso judicializado por el delito de expresiones de violencia contra las Mujeres, por publicaciones con contenido sexista impulsado por la fiscalía general de la República y el acompañamiento del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer ISDEMU como ente rector de las políticas públicas en defensa de los derechos de las mujeres salvadoreñas.

La representante de la **fiscalía general de la República** explicó en su alegato en el juicio que al imputado se le atribuye el delito de expresiones de violencia contra las mujeres, ante la publicidad desplegada, expresando además que existe violencia simbólica, según lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres. En el artículo 55 literal a) relacionado con el artículo 9, ofreciendo prueba documental y testimonial para establecer la existencia del delito mencionado y relacionó la forma en que toda la prueba lleva a determinar que se ha cometido el delito y que el imputado es responsable del mismo, por ser el propietario de dichas vallas.

El **Juez de Sentencia de Santa Tecla**, hizo referencia a la normativa existente como la Ley Especial Integral para una vida libre de violencia y argumentó que como país somos signatarios de convenios que obligan el respeto de los derechos de las mujeres a vivir una vida libre de violencia, y razonó que además lo publicitado no es adecuado para nuestra sociedad, “si estamos tratando de evitar la violencia contra las mujeres, este tipo de publicidad no abona a ello” y explicó que ellos como juzgadores conocen de muchos casos de feminicidio en los que los hombres consideran que sus esposas son objetos. Por lo que dictó sentencia condenatoria al imputado por el delito de expresiones de violencia que cosifica y subordina a las mujeres, por lo que deberá pagar una multa de 20 salarios mínimos del comercio y servicio vigentes. El 12 de mayo se dará la lectura del fallo integro de esta resolución; en esta parte del proceso la defensa aún puede presentar apelación, de no hacerlo la resolución del caso se dará por firme.

Para la presidenta del ISDEMU Vanda Pignato, la cultura de violencia hacia las mujeres debe tener fin, “Por eso es muy importante sentar este precedente en América Latina, que la

publicidad entienda que las mujeres no somos un objeto y que nuestros cuerpos no son para vender nada”. Así mismo añadió “Ofrecemos este resultado a la Memoria de Karla Turcios, yo creo que las mujeres víctimas de feminicidio merecen justicia, y aquí empezamos ese camino largo para llevar justicia a todas las mujeres”. Así mismo la directora ejecutiva del ISDEMU Yanira Argueta, afirmó que todo se comprobó con documentación, y que, en sus declaraciones realizadas a lo largo del proceso, el imputado sostuvo que se utilizó la figura de una mujer para poder llamar la atención de los hombres, porque ellos son los que compran, con lo cual puso de manifiesto que en su imaginario las mujeres son objetos que pueden manipularse.

---

**San Salvador, 17 abril de 2018**

### **Anexo 13: Sentencia No. 49-U2-2017 Tribunal de Sentencia**

49-U2-2017 TRIBUNAL DE SENTENCIA: Santa Tecla, a las quince horas del día dieciocho de abril de dos mil diecisiete. La presente sentencia es pronunciada por el Juez de Sentencia en funciones, licenciado Wilfredo Hernández Ayala, de acuerdo con la prueba incorporada y valorada en el juicio oral y público que se realizó el veintisiete de marzo de dos mil diecisiete, en el proceso instruido contra el señor: HAROLD IGNASIO L. Z., de cuarenta y un años de edad, publicista, casado, residente en colonia [...], calle Principal, número [...], San Salvador, hijo de los señores [...], a quien se le atribuye la comisión del delito calificado por el juez instructor como: EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, tipificado y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, en perjuicio de LAS MUJERES. I. PARTES INTERVINIENTES Intervinieron en la vista pública en calidad de agente auxiliar del fiscal general de la República, la licenciada ERICKA BETARIZ MELGAR DE SERRANO. Asimismo, el defensor particular licenciado JOSÉ NAPOLÉON ARTIGA HENRÍQUEZ. II. HECHOS ACUSADOS Y SOMETIDOS A JUICIO En fecha dieciséis de mayo de dos mil dieciséis, se recibe aviso del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU), sobre campaña publicitaria "Estoy Disponible", la cual anuncia la disponibilidad de vallas publicitarias durante los meses de abril y mayo de dos mil dieciséis, encontrándose ubicadas la primera en carretera Panamericana que desde San Salvador conduce a Santa Tecla, y viceversa, sobre el arriate central a doscientos metros al poniente del Centro Comercial El Trébol y la segunda en Carretera Panamericana que desde Santa Tecla conduce a San Salvador, contiguo al paso a desnivel a la altura de Banco Citi, cada una con nueve metros de base y siete metros de altura, así como dos vallas ubicadas en jurisdicción de Apopa, la primera a la altura del kilómetro siete y medio en la carretera que conduce hacia San Salvador, ubicada en una pasarela y la otra ubicada a un kilómetro delante de dicha pasarela siempre sobre la carretera que conduce del redondel Integración hacia San Salvador, dichas vallas contenían imágenes de mujeres semidesnudas, con texto en gran tamaño "Estoy Disponible", y con texto minúsculo "Atentamente la valla", y número de contacto telefónico [...], utilizando un mensaje confuso y atentatorio en perjuicio de las mujeres. III. CUESTIONES RELACIONADAS CON LA DELIBERACIÓN Determinación de la competencia Los hechos atribuidos y por los cuales se abrió a juicio, fueron calificados

para su juzgamiento en vista pública, por el juez instructor, como delito de EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, tipificado y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres. De conformidad a lo establecido en los arts. 146 de la Ley Orgánica Judicial, decreto 262 del día veintitrés de marzo de mil novecientos noventa y ocho; arts. 15 y 172 inc. 1° Cn. 47, 52, C. Pr. Pn., y por exclusión de los delitos de conocimiento del Tribunal de Jurado y en Pleno, arts. 47, 49, 52, 53, 57 C. Pr. Pn., el licenciado Wilfredo Hernández Ayala, Juez de Sentencia de este Tribunal es competente en razón de la materia, grado y territorio para conocer jurisdiccionalmente del ilícito objeto de controversia. Procedencia de la acción penal Sobre la base de los arts. 193 N° 4) de la Constitución de la República –en lo que sigue Cn.; 17 inciso 1° N° 1), 74, 294 y 356 CPP la acción penal planteada ha cumplido los requisitos formales y materiales desde el requerimiento fiscal, presentado en sede de Paz, en contra del imputado HAROLD IGNASIO L. Z., presentándose dictamen de acusación ante el juez instructor, celebrándose Audiencia Preliminar y dictándose auto de apertura a juicio. Lo anterior implica que se ha observado el procedimiento prescrito para el correcto y efectivo ejercicio de la acción penal, la cual se ha tramitado en la forma establecida por la normativa procesal penal. Procedencia de la acción civil Este proceso se inició mediante el requerimiento fiscal antes relacionado, en el que se ejerció la pretensión civil de conformidad a lo establecido por el art. 43 CPP, ratificándose por parte de la representación fiscal dicha pretensión mediante pronunciamiento realizado en dictamen de acusación, auto de apertura a juicio; y en el desarrollo de la audiencia de vista pública. IV. DESARROLLO DE LA VISTA PÚBLICA Habiéndose declarado abierta la audiencia de vista pública, se procedió a intimar al acusado, explicándole la relevancia y significado de lo que sucedería, posteriormente se acordó, por las partes tener por leídos los hechos contenidos en el auto de apertura a juicio, sin haberlo hecho ya que los conocían desde Audiencia Inicial y Preliminar. En las etapas que determinan los arts. 380 y siguientes CPP, se tiene que son relevantes para los efectos de esta sentencia, las circunstancias siguientes: Declaración de acusado Habiendo explicado al imputado: HAROLD IGNASIO L. Z., los derechos y garantías, que conforme a la ley se definen para personas que tienen la condición de procesados, así como los hechos que se le acusan y de sus consecuencias legales; manifestando que los comprendía plenamente y que, en ejercicio del derecho de defensa Material, se abstendría de rendir declaración indagatoria, Arts. 82 N° 5), 90 inciso 2° y 92 inciso 3° CPP. V. DESCRIPCIÓN DE

PRUEBA PRODUCIDA Seguidamente se procedió a la incorporación de la prueba según el orden establecido en el Código Procesal Penal, es decir testimonial y documental, esta última mediante su lectura; en ese sentido la prueba producida es la siguiente: PRUEBA TESTIMONIAL DE CARGO 1.- J. C. M.: A preguntas de la representación fiscal, manifestó: que trabaja en la Alcaldía de Santa Tecla como Inspector, realizando funciones de legalizar establecimientos que funcionan en el municipio y publicidad también, ha sido citado por una valla que estaba en la carretera Panamericana, les llamaron porque estaba instalada una valla que contenía una imagen no apropiada, esa valla tenía a una mujer en ropa interior, y decía “llámame” y aparecía el número de teléfono donde se podía contactar, procedieron a la desinstalación de dicha valla porque fue por denigrar a la mujeres, esa valla no recuerda cuando se removió. A preguntas de la defensa técnica, respondió: que él hace la inspección en el municipio y verifica que la información que presenta el contribuyente sea verídica, la Alcaldía requiere una congruencia entre lo que solicita el contribuyente o dueño de negocios y lo que efectivamente se dedica; respecto a la valla, ésta ya estaba instalada y pertenece a una persona natural pero no recuerda el nombre; todo permiso de instalación de vallas es solicitado por una determinada empresa, pero es la misma empresa quien coloca la información o contenido; sigue manifestando el dicente que respecto a la valla ya relacionada, el aviso publicitario de esa valla al parecer era del mismo dueño de la valla, pero no le consta, lo que sucede es que a su juicio la publicidad que estaba colocada era para contactar al dueño de la valla porque aparecía un número de teléfono. A preguntas de la representación fiscal, expresó: que tuvo conocimiento del contenido de la valla un fin de semana y su jefe le dijo que fuera hacer la inspección para la desinstalación de la lona y esa fue orden del Concejo Municipal, el quitar la lona que contenía esa estructura. La defensa técnica manifestó no tener más preguntas que formular. A preguntas aclarativas del suscrito Juez, el testigo respondió: que el hecho sucedió en el año dos mil dieciséis, pero no recuerda el mes en que sucedió, el Concejo ordenó desinstalar la lona bajo la ordenanza de Publicidad de Santa Tecla, y puede causar una sanción administrativa para la persona natural o la empresa, no sabe si se sancionó al señor imputado. PRUEBA DOCUMENTAL DE CARGO: 1.- Oficio ISDEMU/DE/064/2016 de Fs. 5 a 7. En el cual consta que la presidente del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, presentó ante el señor fiscal general de la República, oficio de fecha dieciséis de mayo del dos mil dieciséis, por medio del cual solicita inicie la investigación respecto a la campaña denominada “Estoy disponible”,



la cual anuncia la disponibilidad de vallas publicitarias ubicadas en diferentes puntos de San Salvador, Mejicanos, Santa Tecla, entre otros municipios. 2.- Oficio UGI/N°159/2016 de fecha veinte de mayo de dos mil dieciséis de Fs. 33 a 35. En el cual consta que la Procuradora General de la República, en fecha veinte de mayo del dos mil dieciséis, solicitó al Fiscal General de la República, iniciar las acciones correspondientes por el delito de Expresiones de Violencia contra Las Mujeres, cometido por las personas responsables de crear publicidad que degrada la imagen de la mujer, solicita como medida inmediata, remover todas las vallas a nivel nacional en las que se utilice la mujer como objeto, así mismo, solicita como reparación ante el daño causado a la integridad de las mujeres, una disculpa pública por parte de los creadores de la publicidad y quien ha reproducido dicho mensaje en dichas vallas. 3.- Acta de Inspección ocular policial de Fs. 11. Del cual consta que se realizó en el kilómetro siete y medio del Boulevard Constitución, Apopa, San Salvador, el día dos de junio del dos mil dieciséis, estando presente el investigador O. E. L. G., con el objeto de dejar constancia de la ubicación de valla publicitaria en la cual se observa una mujer en ropa interior y en la cual se lee “ESTOY DISPONIBLE, LLAMA, con número telefónico [...]. Atentamente la valla” el cual se encuentra en el costado del carril que conduce al redondel integración para San Salvador. 4.- Acta de Inspección Ocular Policial de Fs. 12. En el cual consta que se realizó en el paso desnivel de la Carretera Panamericana, ubicada a la altura de la Residencial primavera, Santa Tecla, el día dos de junio del dos mil dieciséis con el objeto de dejar constancia de la ubicación de valla publicitaria en la cual se observa una mujer en ropa interior y en la cual se lee “ESTOY DISPONIBLE, LLAMA, con número telefónico [...]. Atentamente la valla”, y al buscar la valla publicitaria se dieron cuenta que se encuentra en el mismo lugar, pero con otro tipo de publicidad sobre enderezado y puntura de autos y alquiler de vehículos. 5.- Acta de inspección ocular policial de Fs. 13. En el cual consta que se realizó en la pasarela ubicada en el kilómetro siete y medio del Boulevard Constitución y la Iglesia Adventista, Apopa, San Salvador, el día dos de junio del dos mil dieciséis, estando presente el agente O. E. L. G., con el objeto de dejar constancia de la ubicación de la valla publicitaria la cual se lee “ESTOY DISPONIBLE, LLAMA, con número telefónico siete nueve dos uno cero dos ocho seis. Atentamente la valla”, misma que podía ser vista por las personas que se conducían en el carril que va con sentido a San Salvador, estando el lugar pudieron observar que la publicidad de la valla publicitaria que buscaban fue cambiada por la publicidad del pan Sinaí. 6.- Álbum fotográfico realizado el día dos de junio del dos mil dieciséis de Fs. 15

a 21. En el cual consta álbum fotográfico realizado por el técnico C. A. S., el día dos de junio del dos mil dieciséis, sobre el paso a desnivel de la Carretera Panamericana, Santa Tecla, La Libertad, de la pasarela kilómetro siete y medio, Boulevard Constitución y del kilómetro siete y medio del Boulevard Constitución, Apopa, San Salvador, constituido de nueve fijaciones en las que se puede observar aspecto general de un tramo del paso a desnivel de la Carretera panamericana a la altura de la Residencial Primavera, acercamiento de la valla publicitaria de una valla publicitaria en la que se cometió el delito de Expresiones de Violencia contra la mujer y aspecto general y acercamiento de una valla publicitaria en la que se cometió el delito de Expresiones de violencia contra la mujer en el Boulevard Constitución a la altura del kilómetro siete y medio de Apopa, San Salvador. 7.- Informe procedente de la empresa Tigo de Fs. 58 a 59. En el cual consta informe emitido por el Coordinador de la Unidad de Seguridad de la empresa TELEMOVIL, S.A. de C.V., por medio del cual adjunta información relacionada al número [...], el cual se encuentra bajo la modalidad por pago, activo, a nombre de Harold Ignacio L. Z., con Documento Único de Identidad número [...] 8.- Certificación de hoja de Documento Único de Identidad a nombre del imputado de Fs. 22. Del cual consta que la infrascrita directora de Identificación Ciudadana del Registro Nacional de Personas Naturales, certifica la pantalla del Documento Único de Identidad del señor HAROLD IGNACIO L. Z., quien posee documento número [...]. 9.- Informe de fecha dieciséis de junio de dos mil dieciséis de Fs. 39. En el cual consta informe emitido por el Jefe de Catastro y la Directora Financiera de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, por medio del cual informan que el contribuyente HAROLD L., posee dos inscripciones en el sistema de gestión Tributaria, bajo los números de cuenta [...], que registran dos vallas publicitarias espectaculares, ubicadas en Carretera Panamericana que desde San Salvador conduce hacia Santa Tecla u viceversa y en carretera Panamericana que desde Santa Tecla conduce hacia San Salvador. 10.- Informe de fecha catorce de julio del dos mil dieciséis de Fs. 45. En el cual consta informe emitido por el alcalde Municipal en funciones de la Alcaldía Municipal de Apopa, por medio del cual informa que las vallas publicitarias no se encuentran inscrita en la Unidad de Catastro Tributario de dicha Municipalidad, sin embargo, en investigaciones realizadas se les ha informado que pertenecen al señor Harold Ignacio L., y está ubicada en kilómetro siete y medio del Boulevard Constitución sobre el carriel que conduce hacia el Redondel Integración. 11.- Informe de fecha diecinueve de octubre de dos mil dieciséis de Fs. 121. Del cual consta informe emitido por el director ejecutivo

del Consejo Nacional de la Publicidad por medio del cual remiten certificación de correspondencia enviada por el Licenciado Carlos René Portillo, director de Espectáculos Públicos, Radio y televisión, de fecha dieciséis de mayo del dos mil dieciséis. VI. ESTIMACIONES SOBRE LA PRUEBA Este juzgador, al reflexionar acerca de este punto, debe fijar su apreciación sobre un sustancial detalle: Si la prueba ha sido suficiente para, de manera racionalmente cierta, considerar que se ha comprobado la tesis fáctico-jurídica sostenida por la fiscalía a lo largo del proceso, o si por el contrario, no ha podido establecerla o, aun cuando lo hubiere hecho, ella quedó a nivel de una simple probabilidad que, a pesar de ser positiva, no haya sido apta para arribar a aquél grado de certeza y, por ende, vuelva concurrente a favor de la persona sometida a juicio lo dispuesto en el art. 7 CPP. Al respecto, antes de iniciar la valoración de manera individual y en su conjunto de los medios de prueba producidos en la vista pública, de acuerdo con las reglas de la sana crítica, es indispensable en atención a lo ordenado por los arts. 177 inciso 1º y 179 CPP, determinar si esos medios son lícitos, pertinentes y útiles, y si han sido admitidos y producidos de conformidad con las reglas establecidas en la normativa procesal penal. En cuanto a la licitud se verifica que tanto la testimonial y documental, han sido obtenidas sin vulneración de garantías constitucionales – proceso constitucionalmente configurado- y sin lesionar derechos fundamentales, además de encontrarse dentro de las clases de prueba prescritas en los arts. 180 a 202, 244 y 372 CPP. Por lo tanto, la prueba practicada fue ofrecida en la acusación fiscal, tal como lo ordenan los arts. 356 N.º 5) CPP, cumpliendo con los presupuestos formales de admisión que señala el art. 359 CPP, por lo que los mismos fueron admitidos en la Audiencia Preliminar, celebrada con posterioridad al vencimiento del plazo de fase de instrucción, en la que se permitió, a las partes técnicas y materiales, la oportunidad de controvertir su admisibilidad, de conformidad con el art. 361 CPP. La incorporación o producción de todo el material probatorio, se llevó a cabo con respeto y observancia de los principios de oralidad, publicidad interna y externa, inmediación del juez en el desarrollo de la prueba, contradicción por las partes de todo el material probatorio, y concentración de los actos de parte y judiciales en una sola audiencia, al amparo de los arts. 11 inciso 1º y 12 inciso 1º Cn.; 1, 13, 209, 367, 369, 371 y 372 CPP. La prueba documental fue incorporada mediante su lectura, de conformidad al art. 372 del Código Procesal Penal. Se trata entonces, de prueba pertinente ya que el testigo es persona que manifiesta tener conocimiento directo de los hechos objeto del debate, y de igual manera los documentos, ya que aportan

información útil que hace más probable el esclarecimiento del hecho. Habiendo relacionado la forma en que se deberá valorar la prueba para acreditar los dos extremos básicos, en los que consiste la pretensión punitiva de la Fiscalía General de la República, siendo éstos la existencia del hecho constitutivo de delito así como la autoría y culpabilidad de la persona penalmente acusada, resulta de vital importancia relacionar que la valoración tiene que dirigirse a un propósito: determinar si la prueba es suficiente o insuficiente, si responde a un mínimo de fiabilidad o produce desconfianza para su credibilidad; todo ello porque el Juez para declarar “Enervada la Presunción de Inocencia” a través del fallo debe tener pleno convencimiento de la autoría y de la culpabilidad del procesado. En el anterior orden de ideas, en el presente caso, se procede a realizar una valoración individual e integral de los diversos medios probatorios producidos en el juicio, según detalle previo, y al amparo de las reglas de la Sana Crítica Racional exigida por los arts. 175 inciso 2º, 179, 381 inciso último y 394 inciso 1º CPP, para evitar incurrir en alguno de los vicios señalados por el art. 400 N° 2), 3), 4), 5), 6) y 9) CPP.

**VALORACIÓN DE LA PRUEBA** Este Juzgador luego de un examen exhaustivo que ha realizado a toda la prueba presentada, se ha llegado a una conclusión relativa a los hechos y a la situación jurídica del procesado HAROLD IGNASIO L. Z., en la forma que a continuación se detalla: 1. Se cuenta con un álbum fotográfico, elaborado por C. A. S., el día dos de junio de dos mil dieciséis (fs. 15-21), en unas estructuras publicitarias; son nueve fotografías, en las que consta la existencia de las estructuras de metal para colocación de anuncios publicitario en vallas sobre lo alto, aunque no aparecen las fotografías del hecho denunciado por ISDEMU. En las mismas, aparece otro tipo de imagen ofreciendo el alquiler de la valla, pero no aparece ninguna mujer en ropa interior anunciando algo. Ahora bien, en este caso, la finalidad del mismo era ilustrar al Juez, sobre el supuesto contenido de las vallas publicitarias; no obstante, el álbum fotográfico fue realizado extemporáneamente, el día dos de junio de dos mil dieciséis, cuando desde el mes de mayo recién pasado, habían sido retirada las lonas en cada una de las vallas publicitarias –tal como se relacionará posteriormente al valorar la declaración del testigo J. C. M.-. 2. Por otra parte, las fotografías donde aparecen mujeres en ropa interior, fueron aportadas con la denuncia del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU). Y en efecto, así se refleja en las actas de inspección ocular, en las que consta en lo esencial que el investigador se constituyó a diferentes lugares, con el objeto de dejar constancia de la ubicación de las vallas publicitarias, donde se observa una mujer en ropa interior y en la cual se lee

“ESTOY DISPONIBLE, LLAMA, con número telefónico siete nueve dos uno cero dos ocho seis. Atentamente la valla; no obstante, se expone en las mismas que se encontraron las vallas publicitarias, pero con otro tipo de publicidad; pues la inspección ocular, al igual que el álbum fotográfico, fue realizada extemporáneamente. 3. Se incorporó también informe de empresa Tele móvil (fs. 58 a 59), en el que consta que el teléfono [...] –que constaba en las vallas publicitarias objeto de la denuncia- se encuentra registrado a nombre de Harold Ignacio L. Z., es decir, el imputado; pues el Documento Único de Identidad que proporciona la empresa, coincide con el nombre y número que consta en la certificación emitida por la directora de Identificación Ciudadana del Registro de Personas Naturales, agregado a fs. 22. También, el señor L. Z en el derecho de última palabra, ha reconocido que había unas vallas publicitarias y que se trata de su número telefónico. 4. Se admitió informe de fecha dieciséis de junio de dos mil dieciséis, del jefe de Catastro y la directora Financiera de la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, sobre el registro como contribuyente de HAROLD L. Z., en las que se registran dos vallas publicitarias en carretera panamericana que desde San Salvador conduce a Santa Tecla y viceversa. Con este documento, se comprueba que existían esas vallas publicitarias, ubicadas en carretera Panamericana que desde San Salvador conduce a Santa Tecla, doscientos metros Centro Comercial El Trébol; y la segunda que de San Salvador conduce a Santa Tecla, paso a desnivel; y que estaban registradas a nombre del procesado. 5. En este mismo informe de la Alcaldía de Santa Tecla, se hace constar un acta de J. C. M., en la se expone que en el kilómetro 10, paso a desnivel, frente a Citi, el día catorce de mayo de dos mil dieciséis, se procedió a retirar la lona con la publicidad por imágenes que supuestamente denigran la imagen de la mujer. Que esa valla pertenece a Harold L. Z. También se agrega una resolución de la Unidad de Catastro de la Alcaldía de Santa Tecla, de fecha trece de mayo de dos mil dieciséis, en la cual le ordena al propietario el retiro de las imágenes de las mujeres sumí desnudas. 6. Luego, el alcalde en funciones de Apopa también remite informe (fs. 45), de fecha catorce de julio de dos mil dieciséis, en el que expone que las vallas publicitarias no se encuentran inscritas en la Unidad de Catastro Tributario de esa municipalidad; sin embargo, en investigaciones realizadas se les ha informado que pertenecen al señor Harold Ignacio L. Ahora bien, con este informe lo único que se tiene por acreditado es que en la municipalidad de Apopa no se ha registrado vallas publicitarias a nombre del procesado; pues el hecho que refiere el alcalde en funciones sobre que pertenecen al acusado, no le consta en forma directa, conforme a los registros que llevan en

la Alcaldía Municipal. 7. Finalmente, se recibió declaración de J. C. M., quien expuso que labora como Inspector en la Alcaldía Municipal de Santa Tecla, y confirma haber retirado la lona de la valla publicitaria, según dice él por contener una imagen no apropiada; sosteniendo que “lo que sucede es que, a su juicio, la publicidad que estaba colocada, era para contactar al dueño de la valla, porque aparecía un número de teléfono”. Que hizo lo anterior por orden del Concejo Municipal, amparado sobre la base de la ordenanza que regula la publicidad de Santa Tecla. Que esa publicidad paso tres días. El testigo J. C. M., respondió espontáneamente a cada una de las preguntas formuladas, y con su declaración ha confirmado la existencia de dos vallas publicitarias ubicadas en carretera Panamericana que desde San Salvador conduce a Santa Tecla, doscientos metros Centro Comercial El Trébol; y la segunda que de San Salvador conduce a Santa Tecla, paso a desnivel, en las que aparecía una imagen de una mujer en ropa interior, y la expresión “llámame”; asimismo, se ha corroborado que la lona de las mismas, que contenía la imagen, fueron retiradas por el testigo, según le ordenó el Concejo Municipal de la ciudad de Santa Tecla; si bien, no mencionó la fecha en su declaración, se infiere que sucede el catorce de mayo de dos mil dieciséis, ya que ese día fue suscrita el acta, a fs.39. 8. Con la prueba antes mencionada se ha logrado establecer la existencia de las dos vallas publicitarias con la descripción previamente establecida en la ciudad de Santa Tecla, departamento de La Libertad y que las mismas pertenecían al procesado; no obstante, en el caso de las vallas publicitarias que supuestamente fueron instaladas en la ciudad de Apopa, departamento de San Salvador, no hay prueba fehaciente que así lo confirme, pues el álbum fotográfico no incorpora ningún elemento relevante y determinante en el presente caso; las fotografías presentadas por ISDEMU, junto con las actas de inspección ocular, por sí solas son insuficientes para acreditar la responsabilidad del imputado –más cuando estas últimas se realizaron extemporáneamente-, pues tampoco se incorporó prueba testimonial, que se sometiera a contradicción en la vista pública, en la que conste un señalamiento directo en contra del procesado, como garantía de su derecho constitucional de defensa; ahora bien, en el informe de la Alcaldía de Apopa, hay un señalamiento que carece de valor alguno, pues no se ha emitido conforme a los registros que lleva esa municipalidad; más bien, se está informando hechos que no le constan directamente. 9. En suma, no existe duda para este juzgador que, efectivamente existen al menos dos estructuras de vallas publicitarias en Santa Tecla, cuyo propietario es el imputado HAROLD IGNASIO L. Z. Además, efectivamente las vallas contenían imágenes de mujeres sumí

desnudas con la frase “Estoy disponible, atentamente la valla”, tal y como lo señala J. C. M. HECHO ACREDITADO Que el señor HAROLD IGNASIO L. Z., es propietario de dos plataformas de vallas publicitarias, ubicadas en carretera Panamericana que desde San Salvador conduce a Santa Tecla, doscientos metros Centro Comercial El Trébol; y la segunda que de San Salvador conduce a Santa Tecla, paso a desnivel. Que con fechas 12, 13 y 14 de mayo de dos mil dieciséis aparecían imágenes en esas dos vallas donde se está ofreciendo el arrendamiento del espacio publicitario; en la imagen principal está una fotografía de una mujer en ropa interior y con la expresión “Estoy disponible. Atentamente La Valla”. VII.- ANÁLISIS DE TIPICIDAD Se dictó auto de apertura a juicio en contra de HAROLD IGNASIO L. Z., por atribuírsele la comisión del delito de EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, tipificado y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV), en perjuicio de LAS MUJERES. El ilícito penal antes mencionado, se encuentra previsto y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia Contra Las Mujeres, que en lo pertinente dice: “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.” El bien jurídico protegido es la dignidad de las mujeres, en general. La dignidad de la mujer representa un valor esencial para su autorrealización, también posee una dimensión de garantía, en el sentido que ninguna mujer podrá ser vejada o humillada por su condición. Sujeto activo del ilícito puede ser cualquier persona, pues no se trata de un tipo penal especial, que requiera una condición específica para ser autor, aunque algunos autores sostienen que únicamente puede ser un hombre, lo cual este juzgador no está de acuerdo; de ahí, que es un delito común; en cuanto al sujeto pasivo, está referido a la colectividad de mujeres, y no a una persona concreta, pues es un ilícito que atenta contra el género. Con relación a la conducta típica, el tipo penal está configurado por varios verbos rectores: elaborar, publicar, difundir o transmitir (...), en los que basta la concurrencia de uno de ellos para la configuración del tipo penal. 1. En el caso concreto, se acusa al imputado L. Z., de hacer publicidad en la que supuestamente se utiliza un contenido de vejatorio a la mujer, pues afirma la tesis acusadora que las vallas publicitarias tienen un alto contenido de menosprecio a las mujeres; todo por el hecho que en dichas vallas aparece una mujer sumí

desnuda junto a una expresión “Estoy disponible” con letras pequeñas “Atentamente la valla”.

2. Existe un hecho objetivamente cierto: la utilización de la imagen de una mujer – desconocida- en ropa interior con la frase “Estoy disponible, atentamente la valla”. A priori, se percibe una descontextualización entre la imagen –Mujer en ropa interior- con el ofrecimiento del producto o servicio: el espacio publicitario. Es descontextualizado porque no se está ofreciendo ropa interior.

3. A partir de ello, es importante analizar si el hecho se configura como expresión de odio y menosprecio a la mujer y, por tanto, un hecho con relevancia jurídico penal o por el contrario, el hecho no alcanza una dimensión penal, y se queda en una mera vulneración a los códigos deontológicos de autorregulación de la publicidad, vulneración a normas de derecho de consumidor y finalmente, transgrede normas del derecho administrativo sancionador.

4. La publicidad es hoy día, una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos (Garrido Lora, Manuel).

5. El Código de Ética Publicitario del El Salvador define la publicidad como “parte de la política comercial de una empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor”. Ahora, todo espacio publicitario creado y diseñado para persuadir a los potenciales consumidores se vale de una buena la estrategia de marketing, el ingenio y la psicología social. Siempre, en la mayoría de los espacios publicitarios es importante el concepto o la idea y el destinatario, cobrando relevancia, en ocasiones, la imagen del ser humano.

6. La utilización de seres humanos en la publicidad -mujeres, hombres, infantes- en principio, forma parte de comportamientos socialmente aceptables, pues como herramienta de comunicación tiene un objetivo vender un producto o servicio, ya sea de consumo u otros fines de naturaleza política. Desde luego, que la utilización de la imagen del ser humano tiene límites y ningún argumento sobre libertad de expresión, información, pensamiento puede lesionar la dignidad y el respeto a lo humano y menos de cierto grupo estructural e históricamente discriminado o estereotipado como las mujeres.

7. Ciertamente, nadie duda hoy día, sobre la existencia de una desigualdad histórica estructural entre hombres y mujeres, pues desde tiempos inmemoriales las instancias del control social (Iglesia, familia, centros educativos, los medios de comunicación, el Estado mismo) han fomentado una ideología y práctica que propugna una inferioridad de las mujeres respecto a los hombres, donde el abuso de poder se le denomina en ocasiones como “parte de la cultura”. Ante una incontenible ideología de este calado surgen los



instrumentos jurídicos locales e internacionales que tratan de disminuir o erradicar ese paradigma pernicioso. 8. Ahora bien, han contribuido a esos arquetipos la publicidad con ciertos prejuicios hacia el género femenino. Desde luego, que desde la perspectiva de los Derechos Humanos toda publicidad misógina está fuera de lugar, entendida por publicidad misógina aquella que transmite mensajes cuyo contenido se perciba a las mujeres como inferiores desde el punto de vista biológico (ejemplo son débiles); una inferioridad moral (Por ejemplo, son chismosas) y finalmente, una inferioridad intelectual en relación a los hombres, visión que justifica la violencia hacia ellas. 9. En ese contexto, el ordenamiento interno ha tenido que dar un giro de tuerca para erradicar y prevenir esa violencia, ratificando tratados internacionales e incorporando al derecho interno ciertas normativas especiales con clara connotación proteccionista hacia las mujeres, bajo un esquema de discriminación positiva. Uno de esos instrumentos es la Ley Especial Integral para una vida libre de violencia contra las mujeres (en adelante LEIV); una ley un poco extraña porque es una mezcla de normas administrativas y derecho penal. 10. Ahora bien, la creación de la LEIV, afronta retos para el sistema judicial por la creación de tipos penales laxos en su redacción, que si no se interpretan a la luz del programa penal de la constitución pueden vulnerar el principio de legalidad, puntualmente la estricta legalidad. El tipo penal expresiones de violencia contra las mujeres, es muy ambiguo en su regulación, aun cuando los literales del art.55, intentan darle contenido, en el literal a) existen dos términos normativos de valoración social que requieren una interpretación restrictiva: odio o menosprecio. María alcalde Sánchez, -notable jurista y especialista en temas de Género- en monografías “sistema penal y violencia de género” pag.71, cuando analiza técnicamente el tipo penal de feminicidio y especialmente los elementos normativos “odio y menosprecio” afirma que “son figuras demasiado subjetivas”, por tanto, dificulta la aplicación de la tipicidad como primera categoría del delito. 11. Y es que sobre el tema ¿qué debe entenderse por “expresiones de violencia contra la mujer”? con abordaje del tipo vinculado a la publicidad no se ha teorizado casi nada. Existen importantes esfuerzos teóricos de cómo deben interpretarse los tipos penales como el feminicidio, se abocan desde luego a la teorización de la doctrina tradicional del homicidio, agregándole un el móvil de la muerte de la mujer, como elemento subjetivo adicional al dolo. 12. En el anterior contexto, será importante entonces, la labor jurisprudencial que delimite los alcances del tipo penal y sobre esa base qué comportamientos se pueden considerar delitos, de otros hechos de menor entidad que el legislador no ha pretendido penalizar, incluso

cual es la prueba idónea para acreditar el hecho. La jurisprudencia sobre la base de criterios de razonabilidad debe fijar postura sobre qué contexto factual constituye un ataque al bien jurídico y, por tanto, necesitado de protección o tutela reforzada a través del Derecho Penal. Todo para diferenciarlo de otros hechos en los cuales la censura social, la autorregulación publicitaria y el derecho administrativo sancionador tomen su rol, por ejemplo, la publicidad engañosa del art. 31 de la Ley de Protección al consumidor. 13. Una publicidad contra las mujeres para ser reprochablemente penalmente debe irradiar una degradación “profunda” de valores como la tolerancia, el respeto, la consideración, dignidad, entre otros; que lesione el bien jurídico tutelado penalmente en el art. 55 literal a). En suma, debe apreciarse en la publicidad odio y menosprecio; términos bastante difíciles de definir por su alta subjetividad, pero que infra se hará un esfuerzo para concretizarlos para los efectos jurídico-penales. 14. El odio a la mujer, en general, -desde el punto de vista semántico- se puede definir como un sentimiento de repulsa y animadversión hacia el género femenino, similar al racismo en su versión más gamberra –el apartheid-. El menosprecio, al igual que el odio también es un sentimiento de profundo irrespeto hacia la mujer, al considerarla indigna. Paradigmático y ejemplificativo resulta una investigación de vallas publicitarias con claro odio y menosprecio a las mujeres, en el mes de agosto de dos mil dieciséis en Tegucigalpa, Honduras; en la que se leía mensajes como: la mujer es el motor de la escoba, no deben salir de la cocina, deben ganar menos que los hombres. Una publicidad en esos términos es notable y evidente, desde cualquier interpretación, la existencia de menosprecio, no hacia una mujer en particular, sino hacia las mujeres, en general. 15. El odio o menosprecio a la mujer por tratarse de sentimientos están intrínsecamente vinculado a lo emocional del sujeto activo, por tanto, su origen puede ser patológico explicable por la psicología o la psiquiatría-miedo o inseguridad-; también su origen puede deberse a factores socioculturales, es decir, inducidos por el entorno social, familiar, político etc. 16. Ahora bien, el odio y menosprecio al género femenino se manifiesta en pautas conductuales concretas como agresiones físicas, verbales o expresiones publicitarias, en las que se aniquile su autoestima o se orienten a destruir la autorrealización de la mujer. En estos casos el sujeto activo debe estar abducido por convicciones misóginas o por lo menos que se infiera del hecho. Sobre este tema, la representación fiscal ha presentado únicamente la imagen de la publicidad supuestamente misógina, sin preocuparse de realizar una investigación complementaria, por ejemplo una pericia psicológica sobre cómo percibe el imputado a la mujer, es decir, una prueba que

proporcione indicadores de misoginia; también, investigación de si tiene procesos de violencia intrafamiliar como agresor contra mujeres, el entorno socio familiar, laboral y empresarial para determinar si tenía un comportamiento de esa índole; no se trata de hacer una invasión abusiva de la privacidad, pero en estos casos es relevante tener esos datos de carácter orientativos. En el derecho de última palabra este juzgador ha observado a un imputado visiblemente abatido, intimidado, avergonzado, sollozando, pidiendo perdón si ofendió a alguien. Por experiencia una persona que odia o desprecia a las mujeres, incluso durante el juicio se comporta muy altivo, desafiante hacia la víctima, justifica las expresiones de violencia a las mujeres, las niega a pesar de existir prueba, se muestra frio sin ningún tipo de remordimiento o arrepentimiento. En el caso que nos ocupa, no parece que el imputado odie o desprecia las mujeres. 17. Un aspecto no menos importante aunado a lo anterior que debió la representación fiscal aportar es una pericia sobre el contenido de la publicidad, es decir, un perito experto en semiótica que analice la imagen, la interprete y luego indique si según su saber y entender irradia odio o menosprecio hacia la mujer y porque; ello debido a que en la relación de los hechos el ente acusador expresa que la publicidad el mensaje es “confuso”; y si es confuso no se entiende porque se ha acusado al ciudadano. Quizá en lo sucesivo sería conveniente esforzarse un poco con la cuestión de la prueba. 18. Lo especial de hecho que estamos analizando es lo poco explícito del mensaje, en los que, a falta de pruebas idóneas, se ha dejado al juez para bajo criterios de razonabilidad interprete el mensaje publicitario y extraiga el contenido de odio y menosprecio hacia la mujer. Así entonces, para este juzgador, sin pretender ser experto en semiótica, una publicidad en las que se infiera pautas conductuales de odio o menosprecio a las mujeres, susceptibles de intervención penal, será cuando ocurra en las siguientes circunstancias: 19. 1. Cuando la imagen enaltece cualquier tipo de agresión o violencia contra las mujeres, con imágenes explícitas que tengan ese propósito, verbigracia “a las mujeres les gusta que las golpeen”. Es decir, imágenes que expresen contenido como si golpear, insultar, humillar a una mujer es gratificante para quien lo hace como para la propia mujer que lo recibe. 2. Imágenes explícitas que les hace ver como débiles e inferiores, necesitadas de protección de un hombre, en las cuales el hombre se configure como estereotipo de superior. 3. Imágenes abiertamente sexual de mujeres que, desde cualquier interpretación, sean absolutamente vejatorias o humillantes. 4. Imágenes estereotipadas que ridiculicen al género femenino, les hagan ver como torpes, intelectualmente disminuidas, y que, a partir de ello, se le asignen determinados roles de escasa valía social. 5.

Publicidad que, a partir del rol reproductivo de la mujer, la degrade. Por ejemplo, que “las mujeres solo para parir sirven”. 6. En general, toda expresión publicitaria que tenga por propósito negar algún derecho establecido en la Constitución y en la ley. 20. En el caso que nos ocupa, este juzgador, no encuentra donde está el contenido de “odio y menosprecio”; pues, prima facies, se infiere que la imagen de una mujer joven en esas condiciones (semidesnuda) pretenden crear un impacto visual hacia los transeúntes y conductores, sobre todo hombres; la intención era promocionar el espacio publicitario a un tercero, ya que aparece inserta la expresión “Atentamente la valla”; así entonces, en un primer plano no se está intentando denigrar a ninguna mujer, de hecho el propio testigo ofrecido por fiscalía dice: “lo que sucede es que a mi juicio, la publicidad que estaba colocada, era para contactar al dueño de la valla, porque aparecía un número de teléfono”. Es obvio que el anunciante intenta captar la atención con un doble sentido; es decir, reflejar una primera impresión que se trata de una cosa cuando en realidad es otra, lo que se conoce como publicidad de doble sentido. El resultado de todo es una publicidad morbosa, de mal gusto, carente de imaginación o ingenio, un verdadero despropósito intelectual. 21. Esa publicidad es moral y socialmente repudiable, pero nada tiene que ver con el Derecho Penal, ya que no se infiere un ánimo de odio o menosprecio al género; ni la representación fiscal ha presentado otra prueba que me muestre indicadores. Solamente una interpretación sesgada y abiertamente arbitraria de la imagen podría inferirse un ánimo de odio o menosprecio hacia las mujeres. 22. Así pues, para encuadrar los hechos el tipo penal, el factum no deben ser cualquier ligereza, una falta de tacto o ausencia de un comportamiento políticamente correcto, sino conductas notoriamente dolosas y con un elemento subjetivo especial: misoginia. En el caso concreto, en efecto la publicidad objeto de este juicio, ciertamente puede herir la sensibilidad y el pudor de algún sector de la población, vulnerar el código deontológico del Consejo Nacional de Publicidad, normas de derecho administrativo sancionador de la Dirección General de Espectáculos Públicos del Ministerio de Gobernación y normas regulatorias de las municipalidades, pero no trascienden al Derecho Penal. 23. Desde otra perspectiva, se podrá alegar que, en la LEIV, el art.8 literal g) define la publicidad sexista y el art. 9 literal g) la violencia simbólica. Sin embargo, las definiciones contenidas en la misma son categorías sociológicas que el legislador incorpora a la ley a efectos de proporcionar claridad a las disposiciones legales, así como para tener mejores pautas interpretativas; sin embargo, en puridad no constituyen elementos del tipo penal. Pues el art.55 Leiv, se trata de un tipo penal

autónomo y no de un tipo penal en blanco, en la que aquellos conceptos sean elementos complementarios de la prohibición. La representación fiscal ha pretendido en su argumentación, asimilar el tipo penal expresiones de violencia contra las mujeres mediante publicidad de imágenes de odio o menosprecio con publicidad sexista o violencia simbólica. 24. Por otra parte, el art. 7 literal c) de la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención Belem Do Pará”, ha establecido: “Los Estados Partes condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia y en llevar a cabo lo siguiente: c) incluir en su legislación interna normas penales, civiles y administrativas, así como las de otra naturaleza que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer y adoptar las medidas administrativas apropiadas que sean del caso”. Así, el compromiso internacional que adquirió El Salvador, no implica la aplicación del Derecho Penal como instrumento de primera ratio ante cualquier comportamiento humano que eventualmente pudiera generar una afectación hacia personas del género femenino. Si no, que el fin perseguido es la aplicación de la normativa –de cualquier orden-, que tenga la mayor posibilidad de prevenir y erradicar la violencia contra la mujer. 25. Lo anterior, se sostiene en el principio de intervención mínima, mediante el cual “el Estado emplea el Derecho Penal únicamente –y de manera excepcional- cuando los demás recursos que posee para preservar el orden social, han sido insuficientes y la sanción penal se presenta como un medio adecuado para esa preservación (principio de utilidad de la pena)” (Garrido Montt, M. [2001]. Derecho Penal, Parte General: Tomo I. Santiago, Chile. Editorial Jurídica de Chile, p. 40). Como consecuencia de este principio, el Estado, para concretar sus fines, deberá abstenerse de aplicar en primer orden medidas represivas; es decir, empleará acciones desde el Derecho Civil o Administrativo, y sólo cuando éstos fracasan debería recurrir a una sanción de orden penal. 26. El Derecho Penal, también debe ser subsidiario; característica que se deriva también del principio de intervención mínima, en el sentido de que debe entenderse que es de última ratio, es decir, que deberá recurrirse a él, sólo cuando los demás controles sociales formales o informales han fracasado; así pues, por la gravedad de la reacción penal, sólo deberá ser considerada en última instancia, como un recurso excepcionalísimo frente al conflicto social. 27. Si bien, el principio antes referido, cobra relevancia al momento de la formulación de la ley penal; esto no es óbice para que todo Juez de la República, interprete y aplique el ordenamiento

jurídico, teniendo como base este y otros principios rectores que informan el Derecho Penal, pues su finalidad es la de establecer límites auténticos al ius puniendi, bajo el respeto de los derechos fundamentales de los justiciables. Con relación, a esto, la honorable Corte Suprema de Justicia, en su jurisprudencia ha establecido “no se debe desatender el Principio de Intervención Mínima, regulado en el Art. 5 del Código Penal, pues la expresión "Cuando sean necesarias", refiriéndose a la pena y a la medida de seguridad, indica claramente la naturaleza subsidiaria del Derecho Penal, en tal sentido no será "necesaria" una pena o medida de seguridad, cuando el hecho al que pretenda atribuirse la sanción, sea susceptible de solución mediante otras ramas del derecho, es decir, cuando la sociedad pueda proteger sus intereses por otros medios preferibles a los instrumentos penales, sobre todo, si aquellos resultan menos lesivos para los derechos individuales de las personas” (Resolución del 9-VI-2005, Ref. 35- COMP-2005). Lo anterior implica que el hecho de brindar solución jurídica a un conflicto determinado, mediante otras áreas del Derecho distintas a la Penal, no implica negarle el acceso a la jurisdicción o desconocer los derechos fundamentales de las víctimas; sino, más bien, darles la oportunidad de acceder a otros procedimientos que para su caso particular resulten más efectivos que la tramitación de un proceso penal. 28. Entonces, la LEIV no es un instrumento jurídico de primera ratio; sino que, conforme a los principios penales fundamentales antes mencionados, será la intensidad del mensaje y la intención del mismo, que permitirá enmarcar la conducta en alguno de los tipos penales; en el sentido solo debe acudir al Derecho Penal, cuando el comportamiento sea sumamente lesivo al bien jurídico desde la perspectiva penal. Finalmente, a criterio de este juzgador, los hechos conocidos fueron reconducidos hacia las sanciones autor regulativas del Código de la Publicidad y normas provenientes del derecho administrativo sancionador de la municipalidad de Santa Tecla, quienes ordenaron el retiro de las lonas, demostraron mayor eficacia, pues la lona que cubría las vallas publicitarias fue retirada en un breve lapso desde que se instaló. 29. En consecuencia, es procedente ABSOLVER al señor HAROLD IGNASIO L. Z., por la comisión del delito acusado, en virtud de su conducta no cumple los elementos normativos exigidos por el tipo penal –odio o menosprecio contra las mujeres-; y si bien, a partir del auto de apertura a juicio, según el Juez instructor, existía probabilidad de la existencia del presente delito; luego del desfile probatorio en vista pública, y las consideraciones antes expuestas, se concluye que el hecho acreditado no puede subsumirse en esta conducta delictiva. Entonces, no habiéndose superado el juicio de tipicidad, estaría de

más abordar lo relativo a las siguientes categorías jurídicas del delito –anti juridicidad y culpabilidad-. VIII.- RESPONSABILIDAD CIVIL Y COSTAS PROCESALES La ley regula que cuando la conducta del hombre se ajuste a una delictiva, es decir una acción humana, típica, antijurídica y culpable, nace la pretensión punitiva del Estado en pro de los intereses de la comunidad que culmina con un fallo absolutorio o condenatorio; aparte de esta lesión, el delito causa un daño de índole civil, que no siempre puede ser resarcible, ya que se deben dar los presupuestos que son: 1) Que exista un delito penal, art. 114 CP; 2) Que exista un daño privado cierto, art. 116 inciso 1° CP; y 3) Que medie una relación de causalidad entre el delito y el daño, art. 116 inciso 1° CP. Resultando imperativo la concurrencia de los tres requisitos para poder condenar en responsabilidad civil; por tanto, en el presente caso se ABSOLVERÁ en concepto de responsabilidad civil al acusado HAROLD IGNASIO L. Z., por no haberse comprobado que la conducta realizada sea típica, antijurídica y culpable, según lo antes expuesto. Y de conformidad al principio constitucional de la Gratuidad de la Administración de Justicia, se absuelve de costas procesales, art.181 Cn. FALLO De conformidad a los artículos 1, 2, 8, 11, 12, 15, 86 inciso tercero, 144, 172 incisos primero y tercero, y 181 de la Constitución de la República; 1, 2, 3, 4, 5, 12, 18, 19, 114 y 116 del Código Penal; 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 17 número 1, 144, 174, 175, 176, 177, 179, 366, 367, 369, 371, 372, 380, 386, 391, 392, 394, 395, 396 y 398 del Código Procesal Penal; 9.1, 9.2, 9.3, 14.1, 14.2, 14.3 literales d), e) y g) y 15 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; 7.2, 7.4, 7.5, 8.1, 8.2 literales b), e), f) y g), 8.5 y 9 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos “Pacto de San José”; 10 y 11 de la Declaración Universal de Derechos Humanos; 18 y 26 de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; EN NOMBRE DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, FALLO: A) ABSUÉLVASE DE RESPONSABILIDAD PENAL Y CIVIL, al imputado HAROLD IGNASIO L. Z., por el supuesto delito de EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, tipificado y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, en perjuicio de LAS MUJERES. B) Continúe en la libertad que se encuentra el procesado HAROLD IGNASIO L. Z., por el supuesto delito de EXPRESIONES DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, tipificado y sancionado en el art. 55 literal a) de la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia

para las Mujeres, en perjuicio de LAS MUJERES. C) Líbrense las comunicaciones de ley. D) NOTIFÍQUESE.



## **Anexo 14: Resolución de sentencia No. 9-COMP-2019 de Corte Plena, 25-04-2019**

### **Publicista debe pagar \$6,000 por violencia contra las mujeres**

El Tribunal de Sentencia de Santa Tecla lo condenó por el delito de expresiones de violencia, por la colocación de una valla con la foto de una mujer semidesnuda.

Por Gabriela Cáceres

18 de abril de 2018 - 00:00 HS

Publicista debe pagar \$6,000 por violencia contra las mujeres

El publicista Harold Ignacio Leyton Zequeira fue condenado ayer por expresiones de violencia contra las mujeres, en la modalidad de violencia simbólica, por la colocación de una valla publicitaria en la que aparecía la imagen de una mujer semidesnuda.



El Tribunal de Sentencia de Santa Tecla lo condenó al pago de 20 salarios mínimos (\$6,080). La fiscalía general de la República (FGR) enfatizó que se trata de la primera condena por expresiones de violencia contra las mujeres en modalidad de violencia simbólica.

La valla publicitaria estaba colocada en la carretera Panamericana, tramo que de San Salvador conduce a Santa Tecla. La Alcaldía de Santa Tecla la retiró y estableció una multa que rondaba los \$40,000, debido a la violación del Código Municipal.

Leyton sostuvo ante un juez de Sentencia de Santa Tecla que él cree que la valla publicitaria, la cual fue retirada en mayo de 2016, no representaba ningún tipo de violencia hacia las mujeres. Su argumento para defensa su valla fue que “cualquier mujer se sentiría halagada con ese cuerpazo”.

Leyton no solo era el propietario de la valla, sino que también fue quien la diseñó. Él aceptó que colocó a una mujer semidesnuda para atraer clientes. Le aseguró al juez que es inocente y se siente ofendido porque el Instituto Salvadoreño de la Mujer (ISDEMU) lo acusó de expresiones de violencia en contra de las mujeres.

Pero el juez determinó que el mensaje de la valla sí representa un daño para la mujer. Incluso sostuvo que la publicidad contribuye a que las mujeres sean vistas como objeto. “Nosotros en estos tribunales conocemos a diario casos de feminicidios. Inician porque los hombres ven a las mujeres como cosas. Creen que son dueños de su vida”, dijo durante el fallo.

La estrategia de las abogadas de Leyton fue dirigida en que el delito no se puede configurar porque no existe ninguna víctima. “No hay ninguna víctima en el presente caso. ISDEMU dice que daña a todas a las mujeres. Yo soy parte del 53 % y no me siento ofendida con dicha publicidad, por eso acepté este reto”, dijo Gloria Osorio, una de las abogadas que lo defendió y quien fue candidata a diputada por el PCN en las pasadas elecciones legislativas.

“Se debe entender que las mujeres no somos un objeto. No se debe utilizar nuestros cuerpos para vender. Nada. Estamos muy contentas por el ISDEMU y con la Fiscalía”, dijo la secretaria de Inclusión Social, Vanda Pignato, quien asistió al juicio.

## **Anexo 15: SIS rechaza absolución judicial**

SIS rechaza absolución judicial en caso de expresiones de violencia simbólica contra la mujer

Banda Pinato, secretaria de Inclusión Social (SIS) y presidenta del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU) expresó su indignación y rechazo ante la resolución absolutoria dictada por el Tribunal de Sentencia de Santa Tecla, en contra de Harold Leyton, procesado por el delito de expresiones de violencia contra las mujeres.

El delito este contenido dentro del artículo 55, literal “a” de la Ley Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV), el procesado es empresario y lanzó la campaña publicitaria denominada “Estoy Disponible”, en las que utilizó a mujeres semi desnudas, que anunciaban que el espacio de una valla publicitaria de gran tamaño estaba libre para ser usada por anunciantes, con la citada expresión, que afirmó la funcionaria constituía un mensaje ofensivo y denigrante contra las mujeres.

“Es el primer caso que se ventilaba en los tribunales de nuestro país en donde se estaba procesando a un empresario, que a través de vallas publicitarias colocadas en diversos puntos del gran San Salvador, utilizó la imagen de la mujer para denigrarla y ofenderla, lo que es catalogado como delito de expresiones de violencia contra las mujeres.” Lamento muchísimo que el juez lo declarara inocente, es una muestra más de la impunidad que emanan las sentencias del Órgano Judicial y de la falta de sensibilización y capacitación en las leyes que protegen los derechos de las mujeres”, enfatizó. Asimismo, la funcionaria reconoció y felicitó el trabajo que jugó la fiscalía general de la República en el caso de violencia contra las mujeres salvadoreñas.

La Fiscal del caso explicó que el imputado fue absuelto porque el juez considera que lo expuesto en las vallas no contenía elementos de odio menosprecio hacia las mujeres. No obstante, la secretaria de Inclusión Social, Vanda Pignato, como la Fiscal, señalaron que apelarán el fallo después que se efectúe su lectura el próximo 18 de abril, por considerar que, si, se trata de un caso de violencia simbólica. En la audiencia de este día, en la que también participó la directora ejecutiva del ISDEMU, Yanira Argueta, la institución desempeñó el papel de observador, sin ningún rol procesal, pero como ente rector garante de la aplicación y cumplimiento de la normativa referente a la protección integral del derecho de las mujeres.

## **Anexo 16: Artículo sobre violencia simbólica**

Hombre pagará multa de \$6,000 tras ser condenado por “violencia simbólica” a mujeres

En el 2016 en Santa Tecla y Apopa "se instalaron vallas publicitarias con la imagen de una mujer semidesnuda" y que las mismas decían "estoy disponible, llámame", dijo la Fiscalía



Archivo / Referencia / **Foto Por Menly Cortez**

## **Anexo 17: Primera condena por “violencia simbólica”**

2018-04-17 3:16:38

Una corte de El Salvador emitió hoy la primera condena por “violencia simbólica” contra las mujeres en el país centroamericano desde la entrada en vigencia de una ley contra la violencia machista en 2010, informó la Fiscalía.

La institución señaló que el Tribunal de Sentencia de la central localidad de Santa Tecla condenó a Harold Leyton a pagar una multa de 6,000 dólares tras encontrarlo culpable de “expresiones de violencia contra las mujeres, en la modalidad de violencia simbólica”.

La institución detalló que entre abril y mayo de 2016 en dos localidades cercanas a la capital (Santa Tecla y Apopa) “se instalaron vallas publicitarias con la imagen de una mujer semidesnuda” y que las mismas decían “estoy disponible, llámame” y en letras pequeñas “atentamente, La Valla” y que estas “eran propiedad del imputado”.

El artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres establece que la “violencia simbólica” son los “mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación”

## **Anexo 18: Violencia simbólica contra las mujeres en publicidad e instituciones del Estado**



En los meses de agosto y septiembre de 2020, se han identificado diversas expresiones de violencia simbólica contra las mujeres, en medios de comunicación salvadoreños, redes sociales e instituciones del Estado.

Entre estos, circularon mensajes publicitarios sexistas, donde impera la cosificación de las mujeres y la explotación de su imagen, lo cual da lugar a interpretarse erróneamente que, al igual que la cerveza, las mujeres están a disposición del consumo masculino.

Otro hecho reciente corresponde al sorteo 198 de la Lotería Nacional de Beneficencia, transmitido a través de sus redes sociales (1), lo cual constituye una práctica de cosificación de las mujeres en los procesos comunicacionales y publicitarios en las instituciones del Estado, al utilizar a “edecanes” como elemento “decorativo”, que reiteran roles estereotipados discriminatorios y de subordinación.

Por ser precisamente, una institución estatal, esta práctica trasciende el aspecto comunicacional y más grave aún, contraviene los esfuerzos gubernamentales de promover la igualdad en el empleo de las mujeres, ya que reproduce los estereotipos de género y roles sexistas, al explotar la apariencia física de las mujeres para brindar oportunidades laborales, independientemente que se trate de contratación directa o indirecta por parte de la institución organizadora del sorteo.

La Violencia Simbólica, según la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia contra las Mujeres (LEIV), es aquella que se expresa por medio de 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.

De igual forma, la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres, regula la no utilización sexista del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de la publicidad, así como la utilización no violenta y discriminatoria del lenguaje y de las imágenes, especialmente en el ámbito de los programas de radio, televisión, espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones y todo tipo de audiovisual, y en todos los formatos, relativos a los medios de comunicación social referidos.

Por ello, es oportuno reiterar a las instituciones del Estado, principalmente al ISDEMU, como ente rector de las políticas de igualdad, revisar los procesos comunicacionales de las instituciones para que adopten el principio de transversalidad de la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres.

También es necesario fortalecer la capacitación en materia de igualdad de género y poner en marcha protocolos y manuales internos que aseguren el pleno conocimiento y aplicación de las leyes nacionales y convenciones internacionales, en todos los niveles de las instituciones o dependencias del Estado, como muestra de voluntad política y compromiso ético hacia las mujeres salvadoreñas.

## Anexo 19: Cobertura informativa con enfoque de género



Segmento de una nota informativa y comentarios de la audiencia, hacia una publicación reciente de un medio impreso; es indudable que el enfoque y los datos incluidos en la información, puede ayudar a una mejor comprensión de la violencia contra las mujeres entre el público lector, de por sí, cargado de prejuicios misóginos como resultado del sistema cultural que discrimina a las mujeres.

De igual forma, es oportuno que los medios de comunicación actualicen sus manuales de estilo, para asegurar que la cobertura informativa contribuya a difundir ampliamente las causas de la violencia contra las mujeres, especialmente de los feminicidios.

En el país y fuera de El Salvador, se han elaborado diversos manuales o protocolos con recomendaciones sobre la cobertura periodística con enfoque de género. Destacan en estas publicaciones, algunos rasgos comunes que deben considerarse para que la información contribuya a crear conciencia sobre la violencia contra las mujeres y evitar creencias misóginas, por ejemplo (2):

- Utilizar términos apropiados: referirse a la violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia machista.



Explicar qué la violencia de género es un problema social y estructural, un atentado contra los derechos humanos, la dignidad y la libertad de las mujeres.

Contextualizar los hechos en las causas culturales y sociológicas. No caer en justificaciones tales como alcohol, drogas, celos o enfermedad mental, que minimizan las conductas o responsabilidad del agresor.

No estereotipar a las víctimas, ya que la violencia contra las mujeres afecta sin distinción de etnia, cultura, edad, nivel educativo o económico; se da en todas las clases sociales.

Considerar que la violencia es una lacra social y no un suceso aislado y fortuito.

No emplear recursos sensacionalistas para la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres.

Ofrecer un seguimiento de las noticias, especialmente de aquellas donde las mujeres logran salir de la espiral de la violencia. El seguimiento también contribuye a conocer la respuesta oportuna del Estado o, por el contrario, las dificultades que enfrentan las víctimas al solicitar servicios estatales.

Ofrecer información de servicios útiles para las mujeres víctimas.

Respetar la presunción de inocencia del mal tratador y/o feminicida.

Utilizar fuentes expertas, no recurrir a familiares, vecindario, amistades o fuentes que brindan testimonios que desinforman en torno a las causas de la violencia contra las mujeres.

Evidentemente, existen diversos recursos que pueden resultar de interés a la audiencia, sin tener que recurrir a ideas o creencias machistas, que, a la fecha, son explotadas de manera reiterada por medios digitales o impresos como El Blog, Mi Chero o periódico MAS