

Publicidad y violencia de género: una visión salvadoreña

Por Judith Isabel Alvarado

Licenciada en Mercadeo

Catedrática Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

ialvarado@uca.edu.sv



Resumen

Este artículo es un estudio sobre las prácticas de publicidad en El Salvador, su importancia e impacto en la sociedad y su relación e influencia con la violencia de género. La evidencia encontrada en este estudio reveló que existen mensajes de marcas que promueven, por medio de su publicidad, la violencia de género. Además, se analizan los efectos que estos mensajes tienen sobre el comportamiento de hombres y mujeres.

Se estudian los estereotipos que la sociedad promueve por medio de la publicidad, y se analiza a través de un caso específico de publicidad con contenido misógino*1. Los resultados de este análisis reflejan el impacto que éstas prácticas de publicidad pueden llegar a tener en una sociedad plagada de violencia.

También se estudian las regulaciones legales y las reacciones de las autoridades competentes en la gestión de la publicidad ante estos mensajes publicitarios.

Finalmente, se presenta una propuesta de modelo de gestión para la publicidad y la utilización de imágenes o estereotipos de género en El Salvador, haciendo alusión específicamente a la violencia de género en la publicidad.

Palabras clave: Publicidad, estereotipos, violencia, género.

1. introducción

El interés de investigar este tema nace de la percepción diaria de mensajes sexistas en los medios publicitarios. Algunos de estos mensajes han sido descubiertos a través de la observación directa de los mismos, o por medio de búsquedas en fuentes secundarias y son los que se presentan en este estudio.

La importancia de estos contenidos sexistas radica en la problemática que genera toda esta publicidad masificada y extrapolada a diferentes latitudes por medio de internet, y su influencia en el aprendizaje de la sexualidad dentro de la familia (Garita, 2000). Se observa cómo se ha transferido el derecho a los medios de comunicación y a las empresas a educar a las personas bajo los principios de maximización del capital, atentando de esta forma en contra de la dignidad de las mismas y la salud mental de ellas. Este aprendizaje lleva a la formación de estereotipos de género, que son construcciones en el colectivo social y basados en representaciones mentales (en muchas ocasiones sólo en el subconsciente) con contenido de desigualdades sexistas y la tolerancia de violencia contra las mujeres (Olguín, 2013). A pesar de la influencia que estos contenidos pueden llegar a tener, pasan inadvertidos en un país donde el 73.3% de la población define la violencia, delincuencia e inseguridad como las mayores fuentes de preocupación pública de El Salvador, (IUDOP, 2018), según la última encuesta realizada por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

El análisis del papel que juega la publicidad en los medios de comunicación, y su relación con la violencia contra las mujeres, también forma parte de todo este contenido debido a la atribución que este tipo de publicidad tiene en la creación de estereotipos de la sociedad.

2. Televisión, publicidad y género

En diferentes culturas, generalmente el hombre es el protagonista de la vida social, el que trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones importantes. La mujer por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta, este mismo patrón se ve reflejado en la publicidad (Lora, 2007). Esta realidad se vive también en El Salvador, son estos estereotipos, cuyo orden es casi inalterable, los que a lo largo del tiempo se han asimilado como el deber ser del funcionamiento en el hogar.

La configuración de estereotipos de la mujer en nuestra sociedad ha sido bajo la responsabilidad de los medios de comunicación y la publicidad sexista*2 (Castilla, 2013). La utilización de su cuerpo como medio para vender producto se ha desbordado en la masificación de la información por internet, hasta el punto de considerarse un problema de salud pública a nivel mundial (Martín Llaguno, 2013).

Si la publicidad reproduce estos estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables) la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla (Berganza Conde & del Hoyo Hurtado, 2006). Desde la lógica publicista, es importante el uso de este medio de comunicación fundamentalmente por el impacto que puede llegar a tener en la formación de estereotipos de género.

*1 La misoginia se refiere a la violencia experimentada por mujeres en una multiplicidad de situaciones, unas veces por el mero hecho biológico de ser mujeres, otras por su condición materna, por condiciones éticas, por su posición en estructuras familiares y de parentesco, por su sexualidad, entre otras. (Garza, 2005).

*2 El sexismo es la creencia y actitud compartida por hombres y mujeres sobre la superioridad de uno de los dos sexos, ya sea masculino o femenino (ISDEMU, 1995)

Como se observa en la Ilustración 1, una clasificación basada en estudios científicos en Argentina, España, Estados Unidos y México (Martín Llaguno, 2013) muestran que las representaciones estereotípicas fueron

categorizadas según cuatro elementos, de la siguiente manera:

Ilustración 1. Representaciones estereotípicas en la publicidad



1. Ubicación de la mujer en el ámbito privado y del hombre en el público.

2. Identificación del hombre como profesional y de la mujer como objeto sexual

3. Adscripción a la mujer del rol parental

4. Tipificación de profesionales femeninas (cuidados, servicios del hogar) y masculinas (más relacionadas con el ejercicio de la fuerza y poder).

Fuente: elaboración propia basada en Martín Llaguno, 2013

Estas representaciones muestran en todos los casos, los estereotipos de la mujer que destacan cualidades limitadas a roles de cuidado, del hogar, maternales e incluso de objeto sexual. Se vuelve importante medir el impacto que genera, específicamente, la aparición de este tipo de contenido en las pantallas de televisión ya que esto puede llegar a formar una concepción de la realidad (Hetsroni, 2011), la cual podría transformarse en acciones que sean aceptables dentro de esa realidad y que sean percibidas como normales por los individuos. Es decir, que estos roles se han naturalizado y son asignados a las mujeres, limitándolas por ejemplo, a aspirar a desarrollarse fuera del hogar, como profesionales o en puestos de trabajo no tradicionales.

Sin embargo, por su naturaleza, la televisión fue creada como medio de entretenimiento y a lo largo del tiempo ha tomado un papel protagónico dentro del hogar. Históricamente es la fuente que ha transmitido más ampliamente imágenes y mensajes (Bryant & Zillmann, 2002). Es necesario concienciar sobre el valor real de la televisión como medio de información y educación,

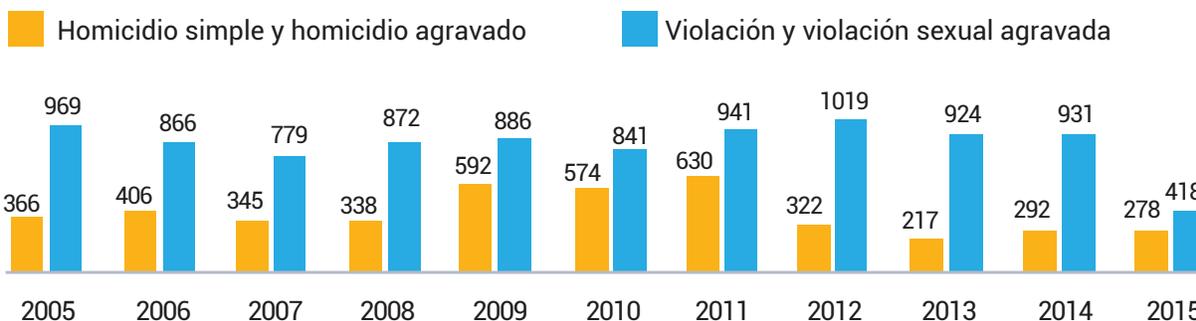
acerca de las consecuencias de imitación que puede tener. Sin embargo, tampoco se debe dejar de lado los demás medios de comunicación y sobre todo las redes sociales, que son ahora un medio masivo e inmediato de comunicación y un recurso que muchas empresas utilizan actualmente para transmitir ideas erradas de los estereotipos de la sociedad.

3. Violencia contra la mujer en El Salvador

La violencia contra las mujeres se define legalmente en El Salvador 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". (Decreto N° 520, 2010).

En el contexto actual salvadoreño, este tema suele perder importancia y es olvidado por el colectivo social, hay algunas estadísticas relativas a los hechos de violencia, que evidencia este comportamiento y que se refleja en los siguientes datos:

Gráfico 1. Estadística de mujeres víctimas de actos de violencia en El Salvador



Fuente: Elaboración propia, según Base de Datos SIGAP FGR, al 17 de agosto de 2015



Según el Gráfico 1, en el año 2015 se registraron 278 homicidios simples y agravados en contra de mujeres y 418 violaciones y violaciones sexuales agravadas. Es decir más de una mujer por día fue víctima de violación. Estas cifras deberían sumar importancia en El Salvador, considerando también que estos son casos que las mujeres tuvieron el valor de denunciar, pero así mismo hay muchos más casos que se encuentran fuera del alcance de la luz pública.

Además, según datos de la Cartera de Estado, el número de mujeres víctimas de violencia en El Salvador aumentó un 16.3% en el año 2015 con respecto al 2014. La media mensual de mujeres maltratadas en el año 2014 fue de 402, mientras que en el 2015 se alcanzan 468 víctimas por mes. Para finales de ese mismo año, la Ministra de Salud, Violeta Menjívar, reveló que entre enero y octubre de 2015 se registraron 4,686 casos de mujeres afectadas por la violencia, que en todo 2014 sumaron 4,833. (ACAN-EFE, 2015).

En cuanto a los actos de violencia cometidos contra las mujeres, existen relativamente pocos trabajos académicos en torno al tema y, en general, hay poca atención puesta en esta problemática en la sociedad salvadoreña (Molina, 2015). Como ha sido señalado por el Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, IUDOP-UCA (2010):

... Las mujeres son, con mucha frecuencia, víctimas de brutales formas y expresiones de violencia, que a veces son menos públicas (aunque no se restrinjan al espacio privado) o han sido normalizadas o silenciadas en forma deliberada, sobre todo frente al "estruendo" de la violencia que tiene su escenario en lo público.

Además, existe poca atención en esta problemática, a pesar que según la Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres, de El Salvador, en su Artículo 4 cita textualmente:

... las instituciones del Estado, de acuerdo con sus competencias, deberán realizar acciones permanentes orientadas hacia los siguientes aspectos de alcance general:

1. Eliminación de 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 en la posición, en la valoración social de las capacidades humanas de las unas con respecto a los otros y en la vida pública.

No obstante, pese a la existencia de esta temática en el ámbito legal, en El Salvador este es un tema que sigue bajo la sombra del miedo, la conformidad o la ignorancia.

3.1 Tipos de violencia contra las mujeres

En El Salvador, según lo define el Artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV), existen siete tipos de violencia contra las mujeres. La Ilustración 2 refleja la definición

de la Violencia simbólica, ya que esta es la que hace referencia específicamente a los contenidos que se transmiten a través de mensajes en cualquier medio. Para el caso de este estudio, los mensajes publicitarios. Las definiciones de los demás tipos de violencia se pueden encontrar en el Art. 9 de la LEIV.

Ilustración 2. Definición de violencia simbólica

VIOLENCIA SIMBÓLICA

Son mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad. (Art. 9 Lit. g, de la LEIV).

Fuente: elaboración propia, basada en la LEIV, 2011

3.2 Violencia simbólica en la publicidad

Según el Manual sobre lineamientos para la identificación de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres, son ejemplos de violencia simbólica la propaganda televisiva, radial o escrita de carácter sexista, es decir, que reproduce roles y estereotipos de género como los descritos a continuación:

- Mujeres cocinando, mujeres madres; mujeres amas de casa; mujeres en dobles jornadas de trabajo (casa y trabajo); mujeres débiles; mujeres sumisas; suegras malvadas; utilización del cuerpo de las mujeres como objeto sexual; mujeres consumistas; mujeres sin derecho a ocio; competencia entre mujeres, etc.
- Hombre proveedor; hombre fuerte; hombre propietario de bienes (carros, casas, televisores, etc.); hombre con derecho a ocio (deportes, descanso, paseo, etc.); hombre intelectual; hombre negocios; hombre sin responsabilidades familiares; hombre líder; hombre política; hombres, jóvenes, niños que sobresalen sobre las mujeres, etc.
- Además justifican y normalizan la violencia contra las mujeres. (Manual, 2013, p.48).

El conocimiento de estas definiciones y ejemplos se deriva en una identificación más consciente de los estereotipos que se reproducen actualmente en la publicidad salvadoreña y que según la normativa legal, son en este caso, un tipo de violencia contra la mujer. La reproducción de estas imágenes en la publicidad es una manifestación de violencia, porque reproduce paradigmas discriminatorios contra las mujeres. Al enmascarar los valores patriarcales que subyacen bajo estas construcciones simbólicas, se consolida la supremacía genérica que en nuestras sociedades ostentan los valores, llegando en ocasiones a ensalzar la misma misoginia. (Menéndez, 2013). Entonces, la misoginia que debería ser asimilada como un acto inaceptable, se vuelve lo contrario cuando se muestra en la publicidad como un comportamiento disfrazado como normal, practicado y aceptado por la sociedad. Aceptado no solamente por los hombres, sino también por las mismas mujeres.



La cuestión es si la exposición a las imágenes de la violencia sexual en los medios publicitarios aumenta el grado de aceptación personal de estas actitudes, por parte de los hombres y de las mujeres. Si esta exposición conduce a la adopción de tales creencias, entonces la violencia simbólica puede, inadvertidamente, promover un comportamiento antisocial como la violencia contra la mujer.

La interrogante que surge al exponer la existencia de estos contenidos es si en El Salvador existe una regulación especial para la erradicación de la reproducción de la violencia simbólica.

4. Regulaciones de la publicidad en El Salvador

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) es el ente regulador de la publicidad en El Salvador y está conformado por las gremiales de la Industria Publicitaria de nuestro país: Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES). Se basa en dos leyes: La primera es el Código de Autorregulación Publicitaria y la segunda es el Código de Autorregulación Publicitaria y Promocional de la Industria Cervecera. Estas leyes se encuentran a la disposición de toda la población por medio de la página web oficial del CNP (www.cnp.org.sv).

El término Autorregulación hace referencia, según esta ley, a que todos los involucrados, es decir, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios participan activamente en la observancia de las reglas, para que se cumpla en todas las etapas del proceso publicitario: los requerimientos, la ejecución y la publicación (CNP, 2015). Se hace referencia a la decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social que son los elementos que esta misma ley dice garantizar en todo el contenido publicitario que circula en El Salvador.

Textualmente el Artículo 9 del Código de Autorregulación Publicitaria reza de la siguiente manera:

"Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad.

La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con ésta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos."

Complementario a lo anterior, el Artículo 55 de la LIEV manifiesta que las siguientes son expresiones de violencia contra las mujeres:

a) Elaborar, publicar, difundir o transmitir por cualquier medio, imágenes o mensajes visuales, audiovisuales, multimedia o plataformas informáticas con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres.

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

5. Casos enigmáticos de publicidad y violencia en El Salvador

En esta sección se presentan dos casos de marcas y contenidos específicos que han ejercido la violencia contra la mujer en sus contenidos publicitarios. En uno de ellos, no hubo reacción de las autoridades al respecto.

Tabla 1.
Casos de violencia simbólica en la publicidad salvadoreña

"Amigos con beneficios"

Amigos con beneficios... Si nos visitas tendrás un valentines inolvidable..." es parte del guion de una cuña radial que se pudo escuchar en las radioemisoras salvadoreñas durante el mes de febrero de 2016, fecha en la que es común que los medios de comunicación estén plagados con mensajes alusivos al comercial día de San Valentín. La frase "amigos con beneficios" ha sido popularizada entre jóvenes a través de internet y medios de comunicación y refleja el comportamiento juvenil de mujeres adolescentes que enmarcan su actividad sexual entre los novios, amigos y "amigos con derecho" los cuales pueden ser otros adolescentes y no necesariamente de su misma edad (Garita, 2000). El slogan puede parecer el correspondiente a un lugar dedicado a proporcionar servicios sexuales y agregándole de fondo una melodía lenta y suave con saxofón que induce inmediatamente a pensar en sensualidad, se vuelve mucho más fácil deducir que se está escuchando la publicidad de un lugar de este tipo. Sorprendentemente, conforme la cuña radial sigue su curso, con el mismo saxofón hasta el final, claramente se logra identificar que se trata de la publicidad de un lugar cuyo giro empresarial no guarda ninguna relación con servicios sexuales. Esta cuña radial forma parte de la campaña de lanzamiento del nuevo departamento de joyería de la tienda "La Cornucopia" de El Salvador. Esta tienda, que es muy conocida en El Salvador, tiene como giro principal el préstamo de dinero a cambio del empeño de pertenencias. En este caso no hubo reacción de ninguna autoridad para retirar de las radios esta publicidad.



"Están de muerte"

El anuncio publicitario transmitido en televisión y mupis a partir del año 2007, se trata de una mujer que se encuentra en la morgue y que tras haber muerto aún tiene puesto su par de zapatos MD.

Durante este año, según los registros del Instituto de Medicina Legal de El Salvador, la tasa de homicidios se vio en aumento con 55.2 muertos por cada 100 mil habitantes en 2006 y en 2007, 60.9 por cada 100 mil. Ante esta realidad se hicieron presentes diferentes manifestaciones de inconformidad con esta publicidad. La Organización de Mujeres Salvadoreñas por La Paz (ORMUSA) tomó la iniciativa en denunciar que estos contenidos naturalizaban la violencia contra las mujeres y el feminicidio. Tras la denuncia impuesta por esta organización en la Defensoría del Consumidor, la marca MD se vio obligada a retirar toda la publicidad de esta campaña a finales del año 2007.

Posteriormente, la marca ha seguido exponiendo la imagen de la mujer como alguien desprotegida que es "Feminista cuando le conviene" como lo dice el slogan de una de sus campañas publicitarias. Una mujer que necesita "Mover el piso" de un hombre para que este la valore y que si no es usando ropa provocativa y mostrándose a sí misma como un objeto, no logrará tener la aceptación de él o de la sociedad. En 2017, su campaña más reciente, se tituló "Autolike" reproduciendo el estereotipo de "Mujer bella"*³ limitando sus cualidades a una mujer que siempre tiene que verse bien pero no para los demás, sino para ella misma.

Fuente: elaboración propia

Según los casos descritos en la Tabla 1, y retomando la teoría planteada al inicio de este estudio, ambos son casos claros de representación estereotípica de la mujer como objeto sexual y también como mujer que necesita la aprobación de la sociedad para sentirse bien. Por tanto, ambas son una forma de violencia simbólica. Se denigra la integridad de la mujer manifestando, en el caso 1, que el hombre que regale joyas a una mujer en el día de San Valentín, recibirá todos los favores sexuales que quiera a cambio. y en el caso 2, mostrándola como una mujer vanidosa a la que solamente le interesa verse bien, sin cualidades que demuestren su capacidad para desarrollar otro tipo de actividades como profesional o como mujer exitosa.

En contraparte con lo anterior, en septiembre de 2013, el CNP actuó de oficio, sin necesidad de otra instancia pidiera su intervención; como en el caso de MD, y ordenó

el desmontaje de las vallas publicitarias y la suspensión de las cuñas radiales de la campaña "Rebeldía Lésbica", impulsada por la ONG Las Dignas, que proclamaba en sus carteles y spots: "Soy lesbiana porque me gusta y me da la gana" (Nóchez, 2016).

La justificación central del fallo fue la supuesta violación del artículo 9 del Código de Ética Publicitaria, que fue instaurado el 16 de mayo de 1980 y ha sido actualizado en cuatro ocasiones: en 1989, 2009, 2011 y 2013. El Código habla de respetar los conceptos morales que prevalecen en la sociedad. Para representar a las mujeres, la valla censurada en 2013 se había valido de una ilustración, un elemento que el Consejo consideró un agravante, porque pretendía, según su interpretación, llamar la atención de los niños: "Toda persona puede usar la publicidad para promover todo aquello lícito", dice el fallo. "Sin embargo los contenidos, diseño y medios para las piezas publicitarias deben ser acordes a lo que se promueve y al público al cual se dirige". Según el CNP, las ilustraciones, clasificadas como un elemento para todo público, estaban dirigidas a los menores de edad.

En este caso, se apeló al respeto de la moral en la publicidad, pero es necesario cuestionarse si también los dos casos presentados en la Tabla 1, no merecían la actuación del CNP por la violación de este mismo principio.

Tras este análisis reluce la necesidad de contar con una regulación en para los contenidos publicitarios en El Salvador, ya que la autorregulación ha sido insuficiente hasta hoy. Como propuesta de solución se presenta en el siguiente apartado un modelo de gestión.

6. Propuesta de solución: Modelo de gestión para la publicidad y violencia de género en El Salvador

Ante esta problemática del incumplimiento de la autorregulación en El Salvador, se propone un modelo de gestión que basa su importancia en los siguientes aspectos:

1. Garantizará la regulación obligatoria de todos los contenidos publicitarios en El Salvador.
2. Garantizará la no utilización de contenidos que promuevan la violencia de género en la publicidad.
3. Creará conciencia en la sociedad acerca del uso inadecuado de la violencia de género en la publicidad y de las consecuencias negativas que esta puede provocar.

*³ El estereotipo de mujer bella se refleja cuando se presenta en la publicidad a mujeres jóvenes, guapas, sin arrugas y un cuerpo curvilíneo "perfecto", se transmite el mensaje que las consumidoras reales deben mantenerse bellas para sentirse atractivas para sus parejas. (García y García, 2004).



Ilustración 3. Modelo de gestión contra la violencia de género en la publicidad en El Salvador



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Ilustración 3, la base de este modelo de gestión, que es la nueva ley para la regulación de la publicidad en El Salvador, deberá ser robustecida, en principio, por las instituciones correspondientes. En el caso de El Salvador, para el área gubernamental debería de ser la Secretaría General de la República, una de las encargadas de velar por el cumplimiento de esta nueva ley. Además, deberá estar acompañada por otras instituciones clave en el área de publicidad en el país, como en CNP y ANAES. El apoyo de estas instituciones es fundamental ya que son ellas las que están con contacto directo con los anunciantes.

El modelo sistémico implica la creación de una nueva ley para la regulación de la publicidad en El Salvador, que realmente funcione y sea aplicable. Esta propuesta nace de la necesidad que existe en el país para regular todos los contenidos publicitarios existentes y con el objetivo principal de crear conciencia en la sociedad acerca del valor de la mujer y de la no aceptación de modelos que presenten como normal la denigración de un género, ya sea masculino o femenino. Esto, a largo plazo, debería de afectar positivamente en la sociedad, ya que no se permitiría que estas imágenes circulen en los medios de comunicación y publicidad, lo que generaría una menor exposición a dichos contenidos y por lo tanto una menor aceptación a los mismos que en consecuencia llevaría a no asimilar como normales estos comportamientos violentos o discriminatorios contra un género específico y a no practicarlos como resultado de la exposición e

influencia de los mismos por medios publicitarios.

Las instituciones u organizaciones que apoyen la defensa de los derechos humanos también estarían involucradas en el apoyo al cumplimiento de dicha ley, actuando como instituciones que exijan el respeto a los derechos humanos, de cualquier género, por medio del cumplimiento efectivo de la misma.

Como resultado de este esfuerzo en conjunto de las instituciones y actores clave de la sociedad, las marcas, empresas y anunciantes cumplirán la ley de regulación de publicidad en El Salvador, y esto permitirá que se cumpla el objetivo de esta propuesta. Posteriormente, será la misma sociedad la que critique y exija el respeto, la moral y el profesionalismo en los anuncios publicitarios.

7. Discusión

A pesar de haber pasado varias décadas desde que la imagen de la mujer se utilizaba en El Salvador sin razón ni moral, en el siglo 21 aún se presentan casos de irrespeto a la mujer en varios anuncios publicitarios de El Salvador, como los que se han presentado en este estudio.

Hasta que no se regule de una manera formal todo este tipo de contenidos, la imagen de la mujer seguirá siendo utilizada al gusto de las marcas y anunciantes, con la única finalidad de vender más. Y sin la presencia de una ley, seguirán consintiendo entre las mismas marcas el uso de este tipo de contenidos.



Sin duda alguna, todos los estímulos que como seres humanos recibimos durante toda nuestra vida influyen de alguna manera en nuestro comportamiento. Por ejemplo, si en nuestra casa observamos conductas diarias ante ciertas situaciones, probablemente al ser adultos reproduzcamos estos comportamientos. De la misma forma, todo el contenido publicitario que permitimos entrar en nuestra cabeza condiciona de alguna forma nuestras actitudes llegando a asimilar ciertos comportamientos como aceptables.

Este artículo abre la puerta a futuras investigaciones que deberán realizarse con determinantes más específicas de este fenómeno. Por ejemplo, determinar cuánto y cómo influye en el comportamiento violento de un hombre el haber sido expuesto a estos contenidos publicitarios, que contienen violencia y discriminación hacia la mujer. En qué medida estos contenidos pueden llegar a determinar su manera de ver y apreciar a la mujer.

Sería interesante determinar el grado de influencia en la juventud, porque los jóvenes son los que actualmente

están más expuestos a todas las formas de violencia, por el acceso casi ilimitado que tienen a la información. Toda esta presión mediática podría determinar estereotipos de vida y llegar a ser parte de la toma de decisiones de estos jóvenes en cómo vivir, cómo tratar a las mujeres y cómo ser hombres que contribuyan al beneficio de la sociedad, o por el contrario que contribuyan al empeoramiento de la misma.

La sociedad salvadoreña sufre actualmente una de las peores crisis de violencia de la historia. La divulgación de mensajes que contribuyan a estos comportamientos no debería ser aceptable para nadie.

Las mujeres de El Salvador tienen voz y muchos esfuerzos se están realizando actualmente para que esa voz sea escuchada. Sin embargo, hasta que las autoridades competentes no se pronuncien contra estos mensajes publicitarios inaceptables, nuestra sociedad, seguirá conduciéndose hacia un camino sin retorno en el que la violencia de género, siga siendo el pan de cada día en todos los medios de comunicación.

Bibliografía

- Prohíben valla publicitaria de lesbianas en San Salvador. (14 de Octubre de 2013). La Página.
- ACAN-EFE. (24 de Noviembre de 2015). Mujeres víctimas de violencia aumentaron un 16.3% este año en El Salvador. La Prensa Gráfica.
- Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZeR-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Edits.). (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and Sex in Television Do Not Sell Products in Advertising. *Psychological Science*, 16(9), 702-708.
- Bushman, B., & Bonacci, A. (2002). Violence and Sex Impair Memory for Television Ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.
- Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M., & Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37-51.
- Castilla. (2013). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista latinoamericana de comunicación*, 91.
- Castilla, E. B. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(91), 51.
- Castilla, E. B. (2015). monografias.com. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de Violencia de Género y Publicidad Sexista en Los Medios: <http://www.monografias.com/trabajos908/genero-publicidad-sexo/genero-publicidad-sexo.shtml>
- CNP. (2015). Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. 3. Decreto N° 520, Ley especial integral para la vida libre de violencia para las mujeres. San Salvador, 14 de diciembre de 2010. Falcón, J. C. (2008). La violencia, un problema de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 24(4), 2.
- Garita, C. (2000). Biblioteca DASE. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de <http://148.204.52.13/i/bibliotecaDase/2000/28.pdf>
- Hetsroni, A. (2011). Violence in Television Advertising: Content Analysis and Audience Attitudes. *Atlantic Journal of Communication*, 19, 97-112.
- Instituto Andaluz de la Mujer. (s.f.). Publicidad institucional no sexista. IUDOP. (2018). Encuesta de evaluación del año 2017. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simerón Cañas.
- Lora, M. G. (2007). Estereotipos de Género en Publicidad. *Creatividad y Sociedad*(11), 53-71.
- Martín Llaguno, N. B. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 280-286.
- McIntosh, D., W., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's So Funny About a Poke in the Eye? The Prevalence of Violence in Comedy Films and Its Relation to Social and Economic Threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6(4), 345-60.
- Menéndez, M. I. (2013). Regarde-moi, Touche-moi, Cõtrole-moi: claves para detectar la violencia simbólica en publicidad. *Social V CILCS*, 2-3.
- Molina, N. (2015). Ni paz ni tregua para las mujeres en El Salvador. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 225.
- Nóchez, M. L. (2016). Publicidad cortada a medida de la moral. *El Faro*. Olguín, H. (2013). Las representaciones juveniles frente el amor y la violencia. *Poiésis*(26), 1-4.
- Romero, D. F. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkia*, 24, 126-143.
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. 42(4), 308-319.
- Valencia, R. (19 de Agosto de 2015). La tasa de homicidios de El Salvador supera a la de Honduras. *El Faro*, pág. 1.