

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



**“ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LAS
PÁGINAS DE EL DIARIO DE HOY Y LA PRENSA GRÁFICA”**

PRESENTADO POR:

FLORES ESCOTO, OSCAR EDUARDO FE04005

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, ISSA BEATRÍZ MM00035

RIVERA ROMERO, LINDABELL RR04096

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LINCENCIATURA EN PERIODISMO

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, SEPTIEMBRE DE 2010.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**ING. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ
RECTOR**

**ARQ. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS
VICERRRECTOR ACADEMICO**

**MAESTRO OSCAR NOE NAVARRETE ROMERO
VICERRRECTOS ADMINISTRATIVO**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHAVEZ
SECRETARIO GENERAL**

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

**LIC. JOSE RAYMUNDO CALDERON MORAN
DECANO**

**DR. CARLOS ROBERTO PAZ MANZANO
VICEDECANO**

**MAESTRO JULIO CESAR GRANDE RIVERA
SECRETARIO DE LA FACULTAD**

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

**LIC. ROBERTO ANTONIO MAZA EMESTICA
JEFE DEL DEPARTAMENTO**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES RIVERA
DOCENTE DIRECTOR**

AGRADECIMIENTOS

Como parte de la finalización del trabajo de grado elaborado durante los últimos seis meses con esfuerzo y dedicación es justo agradecerles a personas que hicieron este proyecto una realidad, gracias a su participación en ello y sin las cuales esto no hubiese sido posible.

En primer lugar damos gracias a **Dios Todopoderoso** por ser el tutor y guía de estos años de estudio y de esta etapa de finalización, a través de su sabiduría y bendiciones.

De igual manera dar las gracias a **Nuestros Padres** por el apoyo incondicional durante los años de estudiantes y su esmero por fortalecernos día con día con sus consejos.

Damos gracias también a **nuestros docentes**, quienes con sus conocimientos nos guiaron en esta etapa de aprendizaje y formación académica y sus múltiples consejos.

Muchísimas gracias a nuestro asesor **Msc. Yupiltsinca Rosales** quien nos ayudo de forma incondicional y precisa para la elaboración del trabajo de grado, así como por el tiempo dedicado a nuestro proyecto y su amabilidad.

Agradecemos a las personas que nos colaboraron durante el desarrollo de nuestra investigación: *Lic. Mauricio Araujo* **director de agencias de publicidad de El Diario de Hoy**, *Lic. Roxana Huevo*, **Ejecutiva de publicidad**, *Mariana Belloso*, **Editora sección política de La Prensa Gráfica**, quienes nos abrieron las puertas de sus oficinas y medios de comunicación para poder servir como soporte de esta investigación.

DEDICATORIAS

Doy gracias a Dios todopoderoso por permitirme llegar al final de mi carrera y por brindarme todo lo necesario en todos estos años de estudio. Sin duda alguna su constante ayuda fue mi aliciente de inicio a fin.

Agradezco también a mi madre: Ana Victoria Escoto, por brindarme su apoyo moral y económico, sin los cuales la profesión que tanto quiero no sería una realidad.

Asimismo doy gracias a mis amigos cercanos y a los pocos amigos de la universidad, los cuales me orientaron y animaron en los momentos más difíciles de estos años de estudios universitarios. Y es que fueron parte fundamental para la finalización de la carrera,

De la misma forma, me complace recordar a mis compañeros del grupo, con quienes realice mi trabajo de grado.

Al igual reconocer la labor de nuestro asesor: Yupiltsinca Rosales, quien nos brindo la ayuda necesaria para la culminación del esfuerzo de años de estudio, por sus consejos y enseñanzas.

Oscar Eduardo Flores Escoto.

DEDICATORIAS

A Dios todo poderoso por permitirme llegar a terminar este sueño.

A la Virgen de Guadalupe, por ser modelo a seguir.

A mi tía Judith por todo su apoyo y su gran corazón.

A mi padre René Martínez por su amor y por ser un gran amigo en mi vida, al transmitirme sus enseñanzas y sacrificios.

A mi hijito Steven por inspirarme para continuar y luchar siempre por un ideal.

A mi mamá Gloria Martínez que desde el cielo me cuida, y en estos momentos estaría muy orgullosa de mí.

A toda mi familia en general, por su apoyo y que siempre han en todos los momentos de mi vida, en especial a mi tía Reynita por ser una persona muy especial.

A mis compañeros y amigos de tesis Linda y Oscar por estar pendientes de todo el trabajo, por su apoyo en las buenas y malas.

A nuestro asesor, Yupiltsinca Rosales, nuestro asesor, por su predisposición permanente e incondicional en aclarar dudas y por sus substanciales sugerencias durante la redacción de la Tesis, gracias por su amistad.

A mis profesores de la universidad por enseñarme y regalarme sus conocimientos.

Issa Beatriz Martínez Martínez

DEDICATORIAS

En primer lugar a Dios todo poderoso que me permitió culminar el proyecto; a la Virgen por su dirección, sin su intercesión hubiese sido imposible lograrlo.

A mis padres, Ángela y Romeo, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, apoyo incondicional, cariño y comprensión.

A mi abue, a quien recuerdo todos los días, por ser quien forjó mi carácter desde pequeña. A mis familiares Gladys, René y Suyapa, por estar siempre pendientes de mi.

Agradezco muy especialmente a mis hermanas Guadalupe, Carmen y Ángela por su compañía y apoyo, se que cuento con ellas siempre. Ellas han sido y serán un ejemplo e inspiración en todas las áreas de mi vida.

A mi prometido, Rolando Sibrian, por llenar mi vida de dicha y amor, le agradezco haber encontrado ese sentimiento y compartir mi existencia con él. Agradezco su comprensión durante el tiempo que dediqué este trabajo.

A Fernandito, Esteban, Joseph, Rodrigo, y el o la bebe que está en camino, pues ellos son la luz de mi corazón y con tan corta edad han plasmado su huella en mi camino.

A mis amigos y compañeros por su confianza y lealtad, ustedes han enriquecido mis días con su cariño y alegría apoyándome en días difíciles.

A mi país porque espera lo mejor de mí y por supuesto a mis maestros, desde la primaria hasta la universidad por su disposición y ayuda dedicada.

A Yupiltsinca Rosales quien me dio la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la realización de este trabajo.

Lindabell Rivera Romero.

INDICE

Autoridades de la Universidad de El Salvador.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Dedicatorias.....	iv
Introducción.....	x

CAPITULO I

DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Delimitación y formulación del objeto de estudio.....	16
1.3 Tipos de investigación.....	17
1.4 Preguntas guía	20
1.5 Justificación del objeto de estudio.....	21
1.6 Objetivos.....	24

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del objeto.....	26
2.2 Perspectiva o enfoque teórico.....	23
2.3 Sistema de conceptos.....	41

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Definición y Justificación de la muestra.....	48
3.2 Determinación de las técnicas de investigación.....	49
3.3 Procedimiento.....	53
3.4 Desarrollo de la muestra.....	55

CAPITULO IV

EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	59
4.1.1 <i>Análisis de cuadros de semióticos correspondientes a las muestras de El Diario de Hoy</i>	59
4.1.2 <i>Análisis de cuadros de semióticos correspondientes a las muestras de La Prensa Gráfica</i>	63
4.1.3 <i>Análisis global de las muestras de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica</i>	68
4.1.4 <i>Desarrollo de entrevistas a profundidad</i>	70
4.1.5 <i>Análisis global de entrevistas a profundidad</i>	85

Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96
Anexos.....	98

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de una investigación encaminado al análisis semiótico de la publicidad sexista de la mujer en las páginas de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Publicidad expuesta por ambos medios de comunicación escrita en las principales páginas de sus rotativos, en donde se exhibe diariamente la imagen de la mujer en roles estereotipados y sexistas.

En el caso de El Salvador el uso de este tipo de publicidad se ha convertido en una herramienta muy útil para la industria del marketing y las comunicaciones.

El trabajo investigativo se encamina al uso del análisis semiótico como instrumento para el descubrimiento de dicha práctica y poder así desarticular los anuncios publicitarios en varios elementos claves basados en la perspectiva teórica de la polisemia de los mensajes.

La investigación se desarrolló en un periodo de seis meses bajo una representación cualitativa, en donde el trabajo de campo incluye: entrevistas de profundidad y el análisis semiótico de las muestras recolectadas.

Asimismo, la investigación arroja elementos teóricos a la problemática del uso de la imagen de la mujer en la publicidad salvadoreña. Tópico que día a día suma nuevos elementos, en donde el sexo femenino es utilizado para la explotación de un producto o servicio ajeno a sus cualidades.

El contenido de la muestra fue minuciosamente analizado y se logró desarticular los anuncios publicitarios elementos claves para la realización del análisis semiótico y las entrevistas en profundidad.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL OBJETO DE

ESTUDIO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las empresas requieren tener una mayor y mejor participación en un mercado cada vez más competitivo, en el cual se ofrece un gran número de bienes y servicios similares y donde las industrias deben poner máximos esfuerzos para sobresalir entre sus competidores, buscando así adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores, para lograr posicionarse en el mercado de las ventas o promoción de productos y servicios.

En El Salvador, la publicidad expuesta por los medios de comunicación en caso específico los impresos El Diario de Hoy y La Prensa Grafica, muestran mayormente mensajes sexuales y estereotipados sobre la mujer, que son previamente diseñados por publicistas salvadoreños o adoptados de otras latitudes culturales.

Hoy en día nadie se libra de la publicidad, nos invade en todos los sitios y en todos los formatos. Por eso es tan importante analizar el sexismo que se esconde, para el caso, el del uso de la imagen de la mujer y que en algunas ocasiones es totalmente explícito en los anuncios de prensa.

En la investigación se analizará la publicidad de los periódicos desde el aspecto semiótico, ya que los mensajes emitidos pueden ser muchos, de eso nos daremos cuenta a través de la aplicación de la teoría de la polisemia de los mensajes. Según el teórico Georges Peninou, al analizar una publicidad no se debe confundir el mensaje o sustancia informativa específica, con su soporte¹. Es decir, la diversidad de los mensajes publicitarios que varían

¹ PENINO, Georges, "*Semiótica de la Publicidad*", Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1976.

según la implicación del publicista a través de la implementación de las técnicas de marketing.

Pues el caso de la publicación del 14 de octubre de 2009, de La Prensa Gráfica, donde su anunciante TACA agradece a través de un espacio publicitario la preferencia de sus usuarios, titulando el anuncio "Gracias por hacernos la aerolínea que eliges para llevar tantas emociones", que a la vez es acompañado por la imagen de una fémina sonriente recostada en el hombro de un individuo y con sus manos estrechadas en la espalda del sujeto.

Del ejemplo anterior, se denota a simple vista, que la publicidad recrea un patrón de machismo, si tomamos en cuenta la relación del texto "emociones" y la imagen de la mujer recostada en el hombro del caballero, denotando que son las mujeres las únicas que siguen el impulso de sus emociones y muy por el contrario el hombre.

De igual forma, El Diario de Hoy en la página 15 de la edición del viernes 23 de octubre de 2009, muestra, a través de la publicidad de Súper Selectos, un patrón similar. Donde la fotografía de una fémina es utilizada como "gancho" publicitario para la venta de productos denominados por la publicidad misma como "Belleza y Ahorro", en donde se promueven rasuradoras, desodorantes, jabones de tocador, entre otros, que no son de uso exclusivos para el género femenino, y que de igual forma refuerzan el estereotipo de mujer como ama de casa, esposa y madre. Es evidente el uso indiscriminado de la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de ambos medios de comunicación escrita, por lo que es indispensable la realización de un estudio que denuncie y sustente fenómenos culturales como los antes mencionados.

Georges Peninou denomina a este tipo de análisis como “Estructura de Manifiesto”. Dicho análisis parte de Mensajes y Manifiestos, donde el autor desmonta el mensaje en función de la disposición gráfica de sus elementos; el cual realiza entonces una lectura enunciativa, descriptiva, coincidental y óptica de la imagen publicitaria, en contraposición a la forma tradicional del análisis de las figuras contenidas en las gráficas publicitarias².

Asimismo, parte del análisis semiótico de la publicidad es la comparación de la parte lingüística e icónica de los mensajes. Tal como lo propone Jean Baraduc al postular la existencia de una gramática de la imagen, las cuales define como “un conjunto de elementos pictográficos que tienen una estructura interna”³ que proporcionaran en la investigación las herramientas de análisis.

Para el caso, son muchos los autores que retoman a partir de sus teorías los campos de acción de problemáticas tan complejas como la que se pretende investigar, tal como la teoría de la Polisemia de los Mensajes. Y es que sus aportaciones a la semiótica y al análisis de los mensajes dentro de la comunicación, expanden un conocimiento idóneo para la realización de dicho estudio.

Los mensajes que lanza la publicidad van calando en el pensamiento de las audiencias, de forma que sirven para reforzar estereotipos y tópicos, los cuales dejan de forma encubierta mensajes de discriminación, sexismo y utilitarismo⁴ y que a través de aproximaciones teóricas como la polisemia de los mensajes podemos descubrir.

² PENINO, Georges, “*Semiótica de la Publicidad*”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1976.

³ BARADUC, Jean, “*Los significantes del consumo*”, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1993.

⁴ OMURSA. “Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra las mujeres”. *Revista Bernarda*. No.3. San Salvador, 2008.

Los cambios han sido especialmente lentos en el manejo de la publicidad, pues ésta por lo general trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas. Es frecuente por ello que los publicistas presenten a los dos sexos a través de estereotipos, en caso especial el de la mujer. Tradicionalmente, “los anuncios han presentado a las mujeres en casa, empleando productos de limpieza, sirviendo la comida, en tareas de costura o utilizando nuevos electrodomésticos. Los hombres, sin embargo, predominan en los anuncios de automóviles, viajes, servicios bancarios, compañías industriales, o bebidas alcohólicas. La voz de autoridad casi siempre es masculina”⁵.

En los últimos años, la inversión publicitaria en El Salvador se ha incrementado y los dos principales medios de comunicación escritos se han convertido en los preferidos de los anunciantes debido a su amplia cobertura y a la gran cantidad de personas que lo consumen y con ello los anuncios publicitarios insertos en sus distintas secciones.

Es así como el anunciante debe enfrentarse al exceso de información y a las formas de cómo los espectadores atienden los anuncios publicitarios. Y es por ello que las principales páginas de los medios escritos se han convertido en el trampolín para dar a conocer sus productos a través de la publicidad.

Por lo tanto, en este estudio, se realizará un análisis semiótico del contenido de los anuncios publicitarios que presentan en las secciones nacionales, de los principales medios escritos salvadoreños, con el fin de identificar los elementos que determinan el uso de la publicidad de forma discriminatoria y utilitarista de la imagen de la mujer.

⁵ DAVARA, Javier, “*Consumidor Frente a la Publicidad*”, México, 2º Edición en Español, 1998, pág. 280.

Sobre el tratamiento que la publicidad hace de la mujer en su trabajo práctico se pretende hacer un estudio exhaustivo de la situación, y dar pincelada que ayude a docentes, periodistas, estudiantes y público en general a visualizar rápidamente el sexismo en la publicidad.

1.2 DELIMITACIÓN Y FORMULACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación se basa en el análisis semiótico de los contenidos publicitarios expuestos en las páginas de los periódicos, El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Es decir, radica en aquellos anuncios publicitarios que exponen el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual o discriminatorio.

Asimismo el estudio se enfoca en los principales rotativos del país, debido a su amplia circulación y consumo por parte de la población salvadoreña, así como su amplio despliegue publicitario en cada una de sus emisiones. Es por ello que la selección de las muestras se hizo de las páginas de ambos medios debido al impacto visual.

Por otro lado, la investigación se hizo en el período de marzo a agosto del año 2010, mientras que de muestras se recolectaron 25 ejemplares de cada periódico en los meses de marzo y abril de 2010.

1.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

a) según su finalidad

Teniendo en cuenta la finalidad que persigue la temática: “Análisis semiótico: La publicidad sexista de la mujer en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica”, se utilizó la investigación social aplicada, la cual hace referencia a los resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionismo de los individuos implicados en el proceso de investigación⁶.

En tal sentido, se trabajó directamente con la muestra de estudio y a la vez se realizaron entrevistas con los involucrados en el tema, como lo son: periodistas, publicistas, entre otros.

b) por su alcance temporal

La investigación se realizará de acuerdo a la muestra que se tomará de los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Por lo que la investigación es de carácter sincrónico ya que se realizó en un corte de tiempo determinado. Dicha muestra comprendió los meses de marzo y abril del año 2010.

c) según la profundidad

⁶DIKINSON, Ed, “*Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*”, Madrid, Edición en Español, 1995, pág. 13.

De acuerdo con este criterio, la investigación social sobre el objeto de estudio la publicidad sexista en la mujer la clasificamos de la siguiente manera:

Investigación descriptiva: Tiene como objetivo central la descripción, el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Por su parte, Hyman indica que el objetivo central es “la medición precisa de una variable o más variables dependientes en una población definida o muestra de una población”⁷, en tal sentido se interpretara el fenómeno a investigar en la publicación de varios espacios publicitarios en ambos medios de comunicación, para luego caracterizar la publicidad sexista de la mujer de manera concreta indicando los rasgos más peculiares o diferenciados.

Asimismo, se aplicó a la **investigación explicativa**. Su objetivo es el esclarecimiento de los fenómenos que para el caso es la publicidad sexista y el estudio de sus relaciones con los contenidos expuestos en dichos espacios, para conocer su estructura y los factores que intervienen, tipo de relación, grado de relación del fenómeno de estudio.

d) por su amplitud

La investigación de la publicidad sexista tendrá un carácter micro sociológico, ya que son estudios sociológicos y por su amplitud se trabaja pequeñas muestras de la realidad y además la investigación parte de aspectos cualitativos que conforma la sociedad.

e) según el carácter

⁷ HYMAN, Herbert, “*Técnicas de Investigación Social*”, Buenos Aires, Edición en Español, AMORRORTU Editores 1971, pág. 102.

Hace referencia al enfoque el cualitativo, es decir, se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa (etnografía, fenomenología, interaccionismo simbólico, etc.): su interés se centra en el descubrimiento de conocimiento, el tratamiento de los datos es básicamente cualitativo.

Por tanto en la investigación de la publicidad sexista se centra básicamente en el descubrimiento de significados de las acciones sociales, expuestas para el caso en la publicidad salvadoreña, las cuales abarcaron los tipos de interpretación e indagación como el involucramiento de los participantes en la investigación.

1.4 PREGUNTAS GUÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **¿Cómo se da la publicidad sexista de la mujer en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica?**
- **¿Quiénes son los responsables de la presencia de publicidad sexista en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica?**
- **¿Qué mueve a los medios de comunicación al uso de publicidad sexista?**
- **¿Con qué frecuencia aparece publicidad sexista en El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica?**

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

La publicidad es un arma generadora de opinión, por lo que se debe tomar en cuenta cómo es utilizada en los diferentes medios de comunicación, así también los efectos que ésta causa en las audiencias. Sabiendo esto, no se puede ignorar que el *sexismo* existe en la publicidad, debido a lo anterior, el estudio en este ámbito es de gran relevancia en la sociedad salvadoreña. Y es que, al parecer *publicidad sexista* es un término aplicado en el campo tecnológico y mercadológico y no en el sociocultural, hecho que se consolida con los datos arrojados por la investigación.

Esta investigación es relevante ya que se demuestra que no existe igualdad entre géneros en la publicidad, esto se debe a diversos factores. Por tanto, este análisis es significativo ya que arroja información substancial acerca de cómo la publicidad sexista transforma de manera perjudicial el papel de la mujer en la sociedad.

Por otra parte la investigación es útil para enriquecer los conocimientos de los académicos de la Universidad de El Salvador, así como de otras instituciones educativas ya que la publicidad es un objeto de estudio de la semiótica, asignatura requerida de la Licenciatura en Periodismo y para otros campos.

Asimismo la investigación contribuye al análisis de la publicidad sexista desde una perspectiva cultural, pues este tipo de publicidad se vale de ciertos elementos culturales para incidir en las audiencias de tal forma que se logre un mayor consumo de los productos y servicios que se anuncian.

La realización del estudio fue factible ya que la base del mismo fue el monitoreo de los periódicos de mayor circulación nacional: El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica. Y es por ello que las fuentes de consulta, tanto vivas como documentales fueron de alcance flexibles a los investigadores.

Durante la realización del estudio están implicados de forma directa los investigadores, pues se trabajó con los mensajes publicitarios y fue el mismo investigador el encargado de hacer los análisis y las interpretaciones requeridas, por lo que los resultados que se obtengan de la investigación constituirán un aporte importante para los actores del campo profesional del periodismo en el país; a saber:

Para los estudiantes:

Los datos y aportes de la investigación pueden ser utilizados como fuente de consulta bibliográfica por estudiantes de la carrera y otras áreas de la comunicación, con el fin de ampliar conocimientos y ayudar a realizar futuras investigaciones.

Para el Departamento de Periodismo:

La investigación puede convertirse en una herramienta educativa para docentes y estudiantes, que deseen conocer de qué manera la prensa escrita realiza publicidad sexista femenina.

Para los comunicadores:

De igual forma el trabajo se constituye en un punto de referencia para aquellos profesionales de la comunicación, relaciones públicas o periodismo y deseen elaborar investigaciones sobre la publicidad sexista, ya que en el país no hay muchos estudios que retomem la temática.

Para el estudio de materias afines a publicidad y análisis de contenido:

Ya que la investigación presentará categorías de análisis e instrumentos de recolección de datos, contruidos sistemáticamente con el fin de obtener resultados concretos y específicos.

1.6 OBJETIVOS

☞ GENERAL

- Comprobar la publicidad sexista de la mujer en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

☞ ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis semiótico de la publicidad sexista de la mujer en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.
- Determinar los criterios para la presencia de la publicidad sexista de la mujer en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

FASES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
1° Fase: Revisión y actualización teórica del anteproyecto.	X	X	X	X																				
2° Fase: Trabajo de Campo.					X	X	X	X	X	X	X	X												
3° Fase: Análisis e interpretación de datos.													X	X	X	X	X	X	X	X				
4° Fase: Conclusiones y Recomendaciones.																					X	X	X	
5° Fase: Entrega de informa final.																								X

CAPÍTULO II
CONSIDERACIONES TEÓRICAS
CONCEPTUALES.

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO

La publicidad en los medios de comunicación escritos de El Salvador, específicamente en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica es un hecho complejo, producto de la influencia del comportamiento periodístico y publicitario de los medios de comunicación extranjeros.

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos⁸.

Y es que ambos medios de comunicación se han caracterizado por ser empresas de larga trayectoria en las comunicaciones de nuestro país.

Por su parte, El Diario de Hoy apareció por primera vez el 2 de mayo de 1936 y fue fundado por Napoleón Viera Altamirano y su esposa Mercedes Madriz de Altamirano⁹. En la década de los 80 fue un duro crítico del gobierno del presidente democristiano José Napoleón Duarte, mientras que desde 1989 ha apoyado a los gobiernos del Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) y ha sido un fuerte detractor de los grupos de izquierda, específicamente, el FMLN. El Diario de Hoy mantiene una línea editorial favorable a los sectores más conservadores y mercantilistas de la derecha salvadoreña, en aspectos políticos y económicos.

⁸ KOTLER, Phillips, "*Manual de Mercadotecnia*", México, 7º Edición, 1996.

⁹ CONDE, Lady y OTROS. "*Análisis de contenido de la publicidad encubierta en El Diario de Hoy*", El Salvador, 2007.

Por otro lado, La Prensa Gráfica fue fundada el 10 de mayo de 1915, por José Dutríz. El periódico mantiene una línea editorial conservadora moderada afín a los grupos de centro derecha, en aspectos políticos y económicos¹⁰.

Sin embargo, ambos medios de comunicación incluyeron desde la década de 1930 espacios dedicados a la publicidad, siendo Industrias La Constancia uno de sus primeros y principales anunciantes.

A través del tiempo, las necesidades de ambos medios fueron evolucionando, requiriendo para su crecimiento y mantenimiento fuentes de ingresos que se encontraron en la venta de más espacios en sus páginas para colocar publicidad. Situación que orientó desde sus inicios al uso de imágenes de féminas dibujadas o caricaturizadas en las principales paginas publicitarias de sus emisiones.

En tal sentido los periódicos se dirigen a diferentes tipos de público e influyen en los públicos por medio de noticias, reportajes sucesos y publicidad.

Y es que los estereotipos que se fomentaron desde la década de 1930 a la actualidad han ido reforzando las formas de pensar y de actuar de los publicistas tanto salvadoreños como extranjeros, con el hecho de concebir a las mujeres como objetos sexuales. Todo lo

¹⁰ LA PRENSA GRAFICA e Infosector Corp (en línea). Reseña Histórica de la Publicidad. Versión para IBM. San Salvador. (citado el 22 de Octubre de 2009). Disponible en World Wide Web: <http://archive.laprensa.com.sv/19990330/historia/historia.asp>

anterior lleva un proceso de asimilación de los mensajes por parte del receptor, en el que intervienen muchos factores, tanto visuales como textuales que dan una significación profunda de los mensajes.

En tal sentido, es indudable que el uso de la publicidad sexista es una manifestación de violencia, al reproducir paradigmas discriminatorios contra las mujeres; por ello, muchas asociaciones de mujeres y centros de investigación en el país han desarrollado trabajos que abordan la temática y denuncia el uso indiscriminado de la mujer en la publicidad salvadoreña.

Para el caso, El centro de Estudios de Genero de la Universidad de El Salvador ha desarrollado un trabajo expositivo denominado: "Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra la mujer", en donde aborda la utilización de la imagen de la mujer en los medios de comunicación salvadoreña como herramienta de promoción de productos y servicios, relegándolas a un papel sexual y pornográfico.

A la vez expone que la publicidad sexista y la pornografía son manifestaciones de violencia, al reproducir paradigmas discriminatorios contra las mujeres; por ello dicha publicidad como la pornografía debería ser censurada socialmente como lo son los delitos y las agresiones sexuales¹¹.

La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer en los medios de comunicación está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros como El Salvador a colaborar con los medios de comunicación para

¹¹ OMURSA. "Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra las mujeres". *Revista Bernarda, N°3*. San Salvador, 2008.

equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

Los inicios de la industria de la publicidad en El Salvador fueron, como es de suponer, modestos y precarios. Su desarrollo no fue uniforme y en ocasiones sufrió retrocesos, como durante la Segunda Guerra Mundial.

Se dice que antes de la fundación de El Diario de Hoy no hubo en el país, ni en Centro América, agencias de publicidad, eso es debido a que los periódicos existentes entonces no tenían una circulación que ameritara esa clase de servicios, ni tampoco se gozaba del desarrollo económico suficiente para mantener empresas fuertes.

Circulaban periódicos en la capital y en menor volumen en los departamentos a los que llegaba el ferrocarril. Salvador apenas estaba económica de 1929 y que a los Treinta, el precio del de su costo.



Recordemos que El recuperándose de la crisis principios de la Década de café descendió por debajo

Ejemplar de publicidad con un slogan famosísimo a finales de los 50 y principios de los 60 de El Diario de

Hoy

AGENCIAS PUBLICITARIAS EN EL SALVADOR

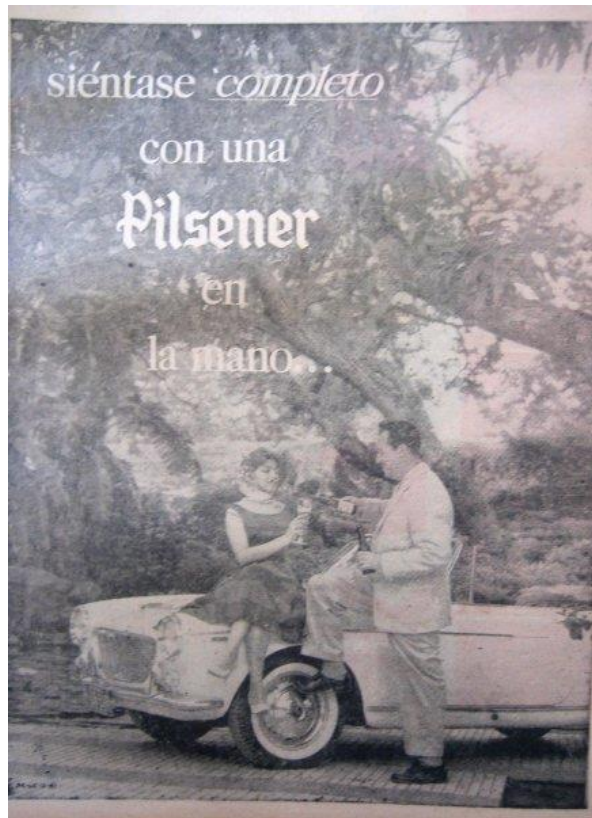
La primera agencia publicitaria que se fundó en El Salvador fue la del norteamericano, señor George B. Massey, quien luego la vendió a uno de sus empleados, don Antonio Díaz. Este último, en 1952, cambió la razón social a "Publicidad Díaz".

La Publicidad Díaz permaneció siendo la única hasta que otras se iniciaron entre ellas "Publicidad Gutiérrez" y "Publicidad Moderna", fundada por Efraín Imendia y Alberto Paz Coto. Casi por la misma época fueron fundadas las publicidades "OPIC", de Hugo Mendizábal; "Rumbo", de Ricardo González, y "Publicidad Ramos". Bebé de Solano adquirió posteriormente la "Publicidad Moderna".

Un paso decisivo en el desarrollo de la industria publicitaria fue la fundación de "Publicidad Comercial", de Roberto Hill y Miguel Ángel Salaverría. Poco después, por gestión de varias firmas salvadoreñas, se estableció en el país una oficina de la agencia mexicana "Noble y Asociados", administrada por Rubén Rossell.

Se debe recordar que las pocas emisoras de radio existentes hasta 1950 tenían una audiencia muy reducida, además de que no existía aún la televisión. Ambos medios

contribuirían en el futuro con nuevos y sustanciales aportes para el desarrollo de las agencias de publicidad. La publicidad además de ser un arte y una industria valiosa es un desafío creativo, permanente para quienes la ejercen, misma que ha evolucionado enormemente esto gracias al desarrollo de las tecnologías.



Ejemplares de publicidad de El Diario de Hoy.

2.2



PERSPECTIVA O ENFOQUE TEORICO

La era de la comunicación en la que vivimos actualmente ha propiciado el gran auge de la publicidad en los principales medios de comunicación de las sociedades contemporáneas, en especial en países como el nuestro. En los últimos años los periódicos han convertido a los anuncios publicitarios en los principales aparatos de venta y promoción de productos y servicios basando gran parte de su trabajo en la denigración y abuso de la imagen de la mujer.

Y es que, los medios de comunicación, como cualquier empresa comercial, buscan la manera de innovar los productos y servicios haciéndolos más atractivos y coloridos. Los periódicos no son la excepción. Es por ello que los principales rotativos nacionales, dedican gran parte de sus páginas a publicidad y en especial a aquella encaminada al uso de la imagen de la mujer.

Sobre dicha problemática, es importante establecer la utilización de un modelo de investigación apropiado, el cual nos brindó las líneas de trabajo durante el proceso de exploración.

En ese sentido, la aproximación y aplicación del modelo de la “**Polisemia de los mensajes**” sustenta en gran medida el objetivo de la investigación, basada en categorías de análisis semióticos y técnicas de observación, ayudaran a que aplicamos en la investigación de contenidos más específicos.

Y es que los medios de comunicación a través de sus espacios publicitarios y noticiosos abarcan desde finales de los años 90’s y principios del siglo XXI, una forma de vida para los ciudadanos que los consumen¹², es decir se apropian de todas las etapas de la vida y los más diversos espacios de la sociedad.

El fenómeno de la publicidad sexista responde al cambio profundo del conjunto de ideas y valores que sustentan una cultura, en especial en sociedades como la nuestra. Dicho proceso se debe al conglomerado de mensajes enviados a los públicos a través de patrones culturales ajenos a nuestra realidad, promovidos por culturas dominantes en la publicidad.

Tal proceso se debe a una competencia de perspectivas sociales y políticas donde las audiencias comunes y corrientes pueden interpretar o recibir los mensajes de manera dominante tomándolos como valores o formas de vida y creando una subcultura.

Lo anterior conlleva la aplicación del **modelo culturalista** ya que existe una codificación de los mensajes, empleada por los publicistas, la cual busca recrear una lectura

¹² GOLEMAN, Daniel, “*La inteligencia Emocional*”, Editorial Javier Vergara, España, 1997.

dominante-hegemónica del significado mismo¹³, debido al mal uso de los canales de información y a las técnicas de la publicidad, en los principales periódicos del país.

Así pues hablamos de **los Estudios de género** que es la denominación de una rama de las ciencias sociales centrada en el concepto de género. El género es una categoría de análisis en Sociología, Psicología, Antropología, Historia o en cualquier otra rama del conocimiento, que permite desvelar las normas, representaciones, ideas, comportamientos, etc. que se han ido construyendo socialmente como "naturales" y atribuidos a las diferencias biológicas de los sexos. Los "Estudios de género" analizan los factores sociales y culturales que han construido las diferencias sexuales en un momento o lugar histórico dado.

Los estudios de género forman parte de la reciente tradición de los estudios culturales que iniciaron en universidades de Inglaterra y Estados Unidos a partir de los años 1960 y los años 1970.

El "género" en sentido amplio es lo que significa ser hombre o mujer, o también masculino o femenino, y como define este hecho las oportunidades, los papeles, las responsabilidades y las relaciones entre las personas. Además el género configura nuestra ontología (teorías sobre el ser) y epistemología (teorías del conocimiento), así como la maquinaria intelectual con la que pensamos las cosas atribuyendo significados cargados de género.

El género está definido socialmente. Nuestra comprensión de lo que significa ser una mujer o un hombre evoluciona durante el curso de la vida; no hemos nacido sabiendo lo que

¹³ LOZANO, José Carlos, "*Teoría e investigación de la comunicación de masas*", 2º Edición, México, Editorial PEARSON EDUCACIÓN, 2007, Pág. 154.

se espera de nuestro sexo: lo hemos aprendido en nuestra familia y en nuestra comunidad a través de generaciones. Por tanto, esos significados variarán de acuerdo con la cultura, la comunidad, la familia, las relaciones interpersonales y las relaciones grupales y normativas, y con cada generación y en el curso del tiempo¹⁴.

Estudios recientes vienen mostrando que también la idea "*científica*" de lo que es el sexo femenino o el masculino ha cambiado a lo largo de la historia y que por tanto a la biología se le pueden atribuir significados diferentes.

A partir de estos "*géneros*" aparecen unos estereotipos, que son el conjunto de creencias existentes sobre las características que se consideran apropiadas para hombres y para mujeres. Estos serían la feminidad para las mujeres y la masculinidad para los hombres. Y estos estereotipos a su vez crean los roles sexuales, es decir, es la forma en la que se comportan y realizan su vida cotidiana hombres y mujeres según lo que se considera apropiado para cada uno¹⁵.

Este planteamiento sin dudas significa una primera aproximación a un análisis de esta realidad asignándole responsabilidad a elementos de la cultura específica de cada sociedad en el desarrollo de las diferencias entre mujeres y hombres, y sobre todo acerca de la asignación de funciones diferentes a cada uno.

De igual forma, la publicidad en los medios impresos está sumergida en mensajes ocultos con temas de sexo, esto apela a la psique humana manipulando y fomentando el consumismo. Por

¹⁴ MARTINEZ, Patricia y LACALLE, María, "*La ideología de género. Reflexiones críticas*", Ciudadela Libros, España, 2009.

¹⁵ LAQUEUR, Thomas, "*La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*", Ediciones cátedra, España, 1994.

lo que en la investigación se establece que la **publicidad subliminal** participa en gran medida en los mensajes sexistas, asimismo, ésta forma parte de la polisemia de los mensajes. En este ámbito existen teorías que sustentan el trasfondo de la publicidad. Bryan Key es uno de los autores que respalda la existencia de la publicidad subliminal y hace énfasis en el contenido sexual a través de imágenes fotográficas retocadas.

Partiendo que la publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al mismo hacia una acción de consumo, se considera publicidad subliminal a todo aquel mensaje que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un determinado producto o contiene información publicitaria de cualquier tipo¹⁶.

El autor sostiene que existen técnicas que son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, las agencias de relaciones públicas, las compañías industriales y comerciales. La percepción subliminal generó un impacto considerable hacia finales de la década del 50 cuando se sugirió que los publicistas podrían exponer a los consumidores a mensajes subliminales los cuales no se recibían en el nivel de la conciencia. Estos mensajes podían persuadir substancialmente a las audiencias para que compraran bienes o servicios, o bien para modificar su conducta al fin de beneficiar los intereses de los anunciantes sin estar conscientemente enteradas de por qué actuaban de este modo.

Al abordar la teoría de Key, es conveniente establecer algunos conceptos a fin de acordar significados que ayuden a comprender el fenómeno publicitario y el modo en que éste puede afectar en la conducta de las audiencias.

¹⁶ KEY, Brian, "Seducción Subliminal", México, 1986.

Percepción y sensación

La **percepción** es la forma en que vemos el mundo que nos rodea, de manera tal que dos individuos pueden estar bajo las mismas persuasiones pero la forma en que procesan la información es sustancialmente diferente. Se puede definir la percepción como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un esquema significativo y coherente del mundo.

La **sensación** es la respuesta inmediata y directa de los órganos de los sentidos ante un estímulo simple.

Se le denomina **umbral absoluto** al nivel más bajo en el cual un individuo puede experimentar una sensación. En otras palabras, el punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre 'algo' y 'nada' es el 'umbral absoluto' de esa persona frente a ese estímulo, parámetro subjetivo que depende de la capacidad perceptiva de cada individuo.

Bajo condiciones de estímulo persistente y constante, el umbral absoluto se incrementa. Por ejemplo, la saturación publicitaria de anuncios en los eventos deportivos 'adormece' lentamente los sentidos hasta que estos estímulos no son percibidos. El individuo se 'acostumbra' al estímulo publicitario hasta la indiferencia.

Así también se tiene el concepto de **umbral diferencial**, se le conoce así a la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos; son estos elementos que se vinculan estrechamente al momento de presenciar una publicidad, ya que los espacios publicitarios son pausas en las que la mente de la audiencia está totalmente relajada: no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge toda la información de lo que ve y escucha. El

subconsciente de éste durante esos momentos de descanso e indiferencia es como una esponja, pues lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación.

Aunque actualmente las distinciones entre hombre y mujer son bastante menores debido a la “evolución” cultural, siguen existiendo. Estas diferencias están contenidas en los *spots* publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que cocinan, que ponen la lavadora e incluso que limpian, pero si nos fijamos bien, hay una gran diferencia entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas domésticas.

Un ejemplo en el que los quehaceres de la mujer se ven claramente ridiculizados es cuando el hombre aparece cocinando con gorro de *chef* como un profesional y las mujeres, en cambio, no son consideradas expertas, si no que son vistas como “simples” amas de casa. Hay anuncios, como el de FEPADE publicado en El Diario de Hoy, el día miércoles 7 de abril en donde se coloca a la mujer en segundo plano, reflejando la competencia que existe entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, en donde se asume la figura masculina como líder, ridiculizando a la mujer. Restando importancia a las capacidades de la mujer (siendo éste otro ejemplo de discriminación hacia la figura femenina).

De igual forma, se asocia la teoría de **la polisemia de los mensajes**, pues ésta centra su estudio en la semiótica, misma que es extremadamente útil en su intento por describir en forma precisa cómo producen significados los medios de comunicación¹⁷. Dicha teoría se

¹⁷GONSÁLEZ, Jesús, “*Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*”, Madrid, Ediciones Forja, 1982.

apega al estudio de la publicidad sexista puesto que se realiza un enfoque semiótico en el que se analizan las implicaciones ideológicas de los contenidos de la publicidad sexista.

Asimismo esta teoría estudia que los mensajes pueden tener miles de significados, por tanto en la publicidad sexista se habla de estereotipos sociales, esto se refiere a características rígidas que la sociedad atribuye a grupos o personas, en este caso la visión que la publicidad crea de la mujer.

El estudio se centra en los estereotipos de género, y se está hablando de un conjunto de patrones generalizados de comportamiento y modos de pensar que se vincula a las personas por pertenecer a determinado sexo. Y los estereotipos responden a los roles que tanto hombre como mujer cumplen en la sociedad y que están determinados por diversos factores sociales y culturales.

La teoría de la polisemia de los mensajes sostiene que una imagen alude a algo o simboliza algo, la cual actúa como signos de una representación. Es decir, es a través de los mensajes, para el caso publicitario, donde se recrea una visión mecanizada de la realidad, valiéndose de un sinnúmero de categorías de significación, como el color, el tamaño, el plano, la imagen, para emitir una amplia gama de mensajes en un mismo contenido¹⁸.

Asimismo y apegándonos a la teoría, se puede descubrir, que debido a la publicidad sexista, las características patriarcales de organización de nuestra sociedad, los roles para hombres y mujeres son diametralmente opuestos: para las mujeres está centrado en su función reproductiva, en el cuidado de los demás, de la familia, la madre sacrificada y abnegada. Para

¹⁸ GARCIA, Ana, "*Uso didáctico de los medios Icónicos*", España, Editorial Salamanca, 2009.

los hombres su rol es el productivo, el de ser proveedor, protector, desempeñarse en los espacios públicos, tomar decisiones, tener el control sobre los demás, en este caso su familia, mujer e hijos, sobre quien ejerce una función de defensor¹⁹.

Estos estereotipos de lo femenino y lo masculino se representan y reproducen en los contenidos publicitarios que difunden los periódicos El Diario de Hoy la Prensa Gráfica. En especial en las primeras páginas de sus rotativos, donde a simple vista se refleja el uso de la publicidad femenina para la promoción y venta de productos y servicios. Es decir que en la publicidad, y según la teoría aplicada, se ve reflejada tanto las concepciones sociales como culturales de la sociedad, que a través de patrones como el uso de la publicidad sexista se refuerzan y crean modos divergentes de pensar y actuar.

¹⁹ OMURSA. “Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra las mujeres”. *Revista Bernarda, N°3*. San Salvador, 2008.

2.3 SISTEMA DE CONCEPTOS

En la búsqueda por el análisis del contenido publicitario sexista en las secciones nacionales de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica se consideran ciertos conceptos que tienen una amplia relación con el tema y que facilitaron en gran medida la investigación.

Iniciaremos diciendo que la **Publicidad** es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Dicha práctica, tiene un alto grado de relación con el periodismo.

Para el caso, es importante hablar de un tipo de publicidad que está estrechamente ligada con la temática a abordar, hablamos de la **Publicidad Sexista**. Esta se define como aquella que degrada a la persona por razón de su sexo y presenta estereotipos que refuerzan roles tradicionales que dan como resultado discriminación o subordinación de un sexo sobre otro. Por lo que la investigación propone el análisis semiótico de los contenidos publicitarios que exponga a la imagen de la mujer en el trabajo publicitario expuesto en los periódicos previamente mencionados. De igual forma, existe otra categorización en la publicidad que se conoce como **Publicidad engañosa**, que se refiere a cualquier manera, entiéndase, en su presentación, su formato, sus imágenes, etc., que induce o puede inducir a propiciar un error en los destinatarios, pudiendo afectar a sus comportamientos.

De igual forma, tenemos la **Publicidad subliminal**, que es la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidad fronteriza con los umbrales de los sentidos, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

Y es que la entidad encargada de efectuar el uso de dichos tipos de publicidad es conocida como **agencia de publicidad**, que es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Por lo que se entiende que las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa sus servicios, basados en la técnica globalizadora de **marketing** conocido como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Y que en otras latitudes como la nuestra es conocida como mercadotecnia o mercadeo, que involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Aunque frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, hay que dejar claro que la publicidad es sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Y es precisamente el uso de la imagen de la mujer en la publicidad, la que se expone en gran medida en los más grandes periódicos salvadoreños dedicando un gran número de sus páginas a dichos contenidos publicitarios en donde tiene una gran participación el **sexismo**, que se define como la actitud caracterizada por el menosprecio y desvaloración por exceso o por defecto de uno de los géneros.

El sexismo tiene distintas formas de expresión, en la que destaca el **androcentrismo**, la cual consiste en ver el mundo desde lo masculino, toma al hombre como parámetro de la

humanidad. El hombre como centro de todos los conocimientos. Es una visión parcial de la realidad porque considera que lo que han hecho los hombres es lo que ha hecho el conjunto de la humanidad, considera que los hombres son el centro del mundo y el patrón para medir a cualquier persona olvidándose de las mujeres.

Los espacios publicitarios tanto en El Diario de Hoy como en la Prensa Grafica están en constante auge, proveyendo al público en general grandes cantidades de contenido sexista en sus anuncios diariamente. Y es acá donde se da uso a la denominada **publicidad motivacional** que es aquella que apela a los sentimientos y emociones del público, logrando que una persona adquiera un producto más por sus motivaciones o sentimientos que por la razón.

Por otro lado, existe un tipo de publicidad denominada **publicidad racional**, en la cual se hace referencia a la razón, mostrando atributos del producto. Es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad grafica, siendo su característica principal la información.

Y es que el proceso de publicidad también requiere la aceptación de sus productos o servicios basados en un **público objetivo** que no es más que una estrategia publicitaria que estudia a las audiencias a las que se quiere llegar. Por lo que es necesario el uso de imágenes, frases y contenidos llamativos dentro de sus anuncios publicitarios.

Periodísticamente dicho proceso está estrechamente vinculada con la **semántica** que es una rama de la semiótica encargada de traducir los significados de las palabras o imágenes. Muchos autores dictan que la semiótica es una técnica indudable de la teoría de la **polisemia de los mensajes** donde se plantea que los mensajes pueden tener miles de significados (de

ahí el término de polisemia) lo que lleva a los creadores o productores de los mensajes a encubrir mejor sus intereses ideológicos en los mismos, eso si, buscando que la intención o la codificación deseada sea la que impere sobre muchas otras, para que la lectura de los mismos sea dominante y que los receptores acepten el contenido de los mensajes y lo apliquen en su vida diaria y con la repetición en cada persona y grupos de personas hacer que dicho significado se legitime socialmente.

Es por ello que la investigación está orientada al **análisis de contenido** que hace referencia precisamente, al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos de todo tipo de mensajes. Donde encontramos categorías como la **iconicidad** se refiere al grado de referencialidad de una imagen. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen y su referente. El concepto iconicidad expresa pues las categorías y niveles de relación de una imagen, con la imagen de un objeto real. La cual posee una gran relación con lo que se conoce como **grado de polisemia** que en lingüística se presenta cuando una misma palabra o signo lingüístico tiene varias acepciones. Es decir el “grado” dependerá de la cantidad de significados que posea una imagen o un concepto literal.

Y es que en la interpretación semántica encontramos según la fotografía los **tipos de planos** los cuales son conocidos como: **Plano general**, éste es el plano en el que aparece todo el cuerpo. Este es el plano más lejano que podemos tomar. **Plano Americano o Plano tres cuartos**, acá se corta al protagonista aproximadamente a la altura de las rodillas. Es ideal para retratar a varias personas interactuando. **El Plano Medio** cubre hasta la cintura, recogiendo la línea de corte entre el ombligo hasta casi la entrepierna. En caso de estar sentado el protagonista, la tolerancia baja hasta aproximadamente la mitad del muslo. Este

tipo de encuadre se suele utilizar para resaltar la belleza del cuerpo humano, por lo que es un tipo de plano muy utilizado en fotografía de moda. También es adecuado para mostrar la realidad entre dos sujetos, como en el caso de las entrevistas.

También encontramos el **plano medio corto**, también conocido como plano de busto o primer plano mayor, recoge el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar en la fotografía una sola figura dentro de un recuadro, descontextualizándola de su entorno para concentrar en ella la máxima atención. Mientras el **Primer plano**, también llamado primer plano menor o de retrato, recoge el rostro y los hombros. Este tipo de plano corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje. Al igual que el **Primerísimo primer plano** el cual capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza. Con este tipo de encuadre, el primerísimo primer plano consigue también dotar de gran significado a la imagen. Por lo que, el **Plano detalle** en el retrato recoge una pequeña parte del cuerpo, que no necesariamente se tiene por qué corresponder con el rostro. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva, y los gestos se intensifican por la distancia mínima que existe entre la cámara y el protagonista, permitiendo enfatizar el detalle que deseamos resaltar.

Por otro lado existe la **profundidad de campo** que se entiende tradicionalmente en fotografía como la zona en la cual la imagen captada por el objetivo es nítida (es decir enfocada), de manera que en la fotografía que se realice, las personas y objetos que se encuentren dentro de esa zona aparecerán también nítidos.

Y es por ello que a través del análisis de contenido, se ha demostrara la aplicabilidad de la **ética periodística**, que es la que brinda lineamientos morales con los que se rige el ejercicio profesional que en principio son informar y publicar noticias de interés social.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA O CORPUS DE ANÁLISIS

La investigación sobre el análisis semiótico de la publicidad sexista expuesta por los principales medios escritos del país: La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy, se llevó a cabo en un período de seis meses. En los meses de marzo y abril se rastreó de forma diaria las emisiones de ambos medios de comunicación, de los cuales se seleccionaron aquellas que se apegaban de manera más íntima al objeto de estudio, para el caso, el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.

La selección de anuncios se hizo de forma conjunta tanto en las publicaciones de El Diario de Hoy y La Prensa Grafica. Se estipuló la selección de veinticinco anuncios publicitarios por cada periódico. Luego de la selección de las publicitaciones se procedió al análisis semiótico de las muestras. De igual forma, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con una editora de la Prensa Gráfica así como con el director de sección de publicidad de El Diario de Hoy y con la ejecutiva de ventas de la agencia de publicidad Potter Novelli, Lic. Roxana Huevo con el objetivo de profundizar en el objeto de estudio, los cuales se seleccionaron de acuerdo a sus experiencias concretas en las áreas de trabajo dentro del medio de comunicación.

3.2 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio cualitativo de la publicidad sexista de la mujer, se utilizó la técnica del *Análisis Semiótico*, por ello es importante definir primeramente en qué consiste dicha técnica y posteriormente cómo se llevó a cabo en la investigación.

Para entender mejor la técnica es importante detallar ¿qué es semiótica?, ésta es la ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. Abarca también todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permite comunicar.

El análisis semiótico fue propuesto por primera vez por los estudiosos Roland Barthes y Christian Katz quienes inspirados en el modelo del estructuralismo lingüístico comenzaron en la década de los sesentas un análisis semiótico más a fondo sobre los medios de comunicación de masas y diversas facetas de la vida cotidiana²⁰.

Por lo que a través de la técnica del análisis semiótico es posible analizar los lenguajes de la moda, la publicidad y los espectáculos. El análisis semiótico es el estudio de cada uno de los signos lingüísticos, para determinar el objetivo exacto que se busca mediante la emisión de un mensaje. Es muy utilizado para descifrar los conceptos emitidos en una campaña publicitaria²¹.

²⁰ BOSCAN, Juan Pablo y MENDOZA, María Inés. “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”. *Revista de Ciencias Y humanidades y Sociales*. México, 2009.

²¹ COURTÉS, Joseph “*Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*”. Madrid, versión Española, 1997.

Por tanto en la investigación se realizó un estudio del discurso publicitario de la mujer, en los periódicos El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, con el propósito de caracterizar y describir la publicidad sexista de la mujer en función de sus particularidades icónicas.

Con el análisis semiótico se quiere demostrar la fuerte tendencia de utilizar la figura femenina como el máximo atractivo de la publicidad, pero no una imagen que resalta a la mujer, por el contrario que la denigra sexualmente o la condiciona como objeto de la sociedad.

Asimismo con esta técnica se expone la tendencia de privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la técnica fotográfica; que a su vez denigran la imagen femenina por el contenido de la publicidad, pues la misma posee una intensa carga de significaciones.

Estas significaciones actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto publicitario; del mismo modo se describirán elementos claves de las imágenes tales como el color, el vestuario, objetos, etc., que tienen un predominio de significación entre los elementos que componen la imagen de la mujer y la apelación al lenguaje universal de su figura para construir una historia basada en muy pocos referentes y mucha imaginación por parte del receptor²².

Dentro del análisis semiótico se realizó un estudio del *Código Icónico*, en el cual se entiende a la imagen como una unidad significativa que reúne todas las condicionantes para

²² BAJTÍN, Mijaíl. "*Estética de la creación verbal*". México, Editorial Siglo XXI, 1982.

ser signo: significado, significante (materialidad) y significación²³. Del mismo modo, la semiótica expresa que la imagen es captada mediante dos procesos de percepción: el descriptivo y el simbólico.

El primero viene determinado por la percepción de los elementos que integran la imagen: líneas, contornos, formas, colores, etc.; y el segundo, por la interpretación de esos elementos en cuanto a su significación. De esta forma, toda imagen puede poseer grado de figuración, iconicidad y complejidad.

Para el análisis semiótico de la publicidad sexista es preciso distinguir entre los factores propios del sujeto representado; es decir, el conjunto de rasgos particulares autónomos que posee el actante, para el caso la figura femenina y los factores claves en la estructuración del mensaje icónico, para el caso, los recursos expresivos o estéticos empleados por el emisor para significar en imagen.

Entre el conjunto de factores propios de la mujer representada figura: centro de interés en la fotografía, grado de polisemia, plano de la fotografía, el uso de elementos, accesorios, etc.

A cada categoría se le atribuye una descripción minuciosa de la publicidad analizada. Asimismo, se analizaron factores como de la mirada, los gestos, la posición y la actitud se ahondará en la apariencia de la mujer y de los demás actantes presentes en la publicidad: cómo es el vestir (de gala, ocasional, deportivo, fantasioso o impreciso) e incluso cómo es el desnudo: parcial, insinuante, total, simulado, etc., el uso de estereotipos en los anuncios. Por

²³ BOSCAN, Juan Pablo y MENDOZA, María Inés. “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”. *Revista de Ciencias Y humanidades y Sociales*. México, 2009.

medio de la evaluación que se hizo de categorías como esta se podrán precisar el uso, tipo de usuario del producto, y los valores eufóricos o eróticos que privilegia el emisor para estructurar su discurso.

Por otro lado, es indispensable el uso de la técnica de entrevista en profundidad, donde se abordó de forma directa a los involucrados en la selección y clasificación de la publicidad en las páginas de los periódicos, en caso específico: una editora, un jefe del área de publicidad y una ejecutiva de ventas y es que la problemática del sexismo en la publicidad es transmitida en las principales páginas de ambos rotativos nacionales, la cual es expuesta por editores y publicistas de los medios de comunicación con el fin de atraer la atención de los lectores. Es acá, donde se ahondó en cuestiones técnicas y simbólicas de los anunciantes y los intereses económicos de los medios de comunicación.

Y es que la entrevista en profundidad puede plantearse al menos en tres tipos generales de cuestionamientos: descriptivos, estructurales y de contraste²⁴. Por lo que, la investigación estuvo dirigida al uso de interrogantes descriptivas, que ahonde en la percepción de la imagen femenina como “gancho publicitario” y las repercusiones sociales y culturales, así como la puesta en práctica de la ética profesional. De igual forma, proporcionaron elementos del contexto laboral de los periodistas, editores y publicistas, así como el costo de los anuncios publicitarios en las diferentes secciones de los medios y la demanda de los mismos.

²⁴ GALINDO, Luis Jesús, *“Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación”*, México, INGRAMEX, 1998.

3.3 PROCEDIMIENTO O FASES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en cinco fases que conllevó los meses de marzo a agosto del año 2010, las cuales describen el proceso de la investigación a realizar luego de expuesta la propuesta del anteproyecto.

Fase 1: Revisión y actualización teórica del anteproyecto de investigación.

Las bases teóricas constituyen el corazón del trabajo de investigación, pues es sobre éste que se construyó todo el trabajo. Es por ello, que en esta fase se realizó la revisión y actualización del anteproyecto de investigación, con la ayuda de un asesor.

Fase 2: Trabajo de Campo.

En esta etapa, se determinó el trabajo propiamente de campo y es acá donde se inicia el proyecto de investigación con el estudio de las muestras y el desarrollo de las entrevistas en profundidad.

En dicha fase se dispuso de más tiempo, pues contempla un trabajo crítico y detallado de investigación.

Fase 3: Análisis e Interpretación de datos.

Durante esta fase se analizó e interpretó los datos que arrojó el trabajo de campo y a la vez se ordenaron y clasificaron las respuestas obtenidas en las entrevistas de profundidad y en la aplicación de la técnica del análisis semiótico.

Fase 4: Conclusiones y Recomendaciones.

Por su parte, la etapa de conclusiones y recomendaciones arroja los resultados de los análisis obtenidos a lo largo de la investigación dando bases teóricas de la problemática investigada. Con ello se busca responder al objetivo general planteado en la investigación..

Asimismo, dicha fase responde a los logros y resultados obtenidos con el fin de apoyar una interpretación ágil.

Fase 5: Presentación del Informa Final.

En esta fase, se hizo una exposición detallada y audiovisual del proceso de investigación y los resultados obtenidos a lo largo de seis meses de trabajo. El propósito de la presentación del informa final plantea la postura directa de los investigadores con el fin de sustentar el trabajo y discutir el problema estudiado. De igual forma, implica la aprobación del docente asesor del trabajo realizado en periodo de febrero a Junio de 2010.

3.4 DESARROLLO DE LA MUESTRA

Cuestionario guía para el desarrollo de las entrevistas en profundidad.

- A estas alturas nadie pone en duda y más en los momentos de crisis económica que atraviesa el país, que la publicidad en los principales medios escritos es más beneficiosa que hacerlo en otros medios, tanto en referencia a ventajas económicas y a la diversificación en el mercado. Por lo que, me podría decir ¿qué tipo de publicidad es la que se anuncia en las páginas de “El Diario de Hoy” o “La Prensa Gráfica”?
- Y es que, los medios de comunicación escrita son entidades que se encuentran en constante desarrollo y crecimiento en materia publicitaria, por lo que es necesario conocer sobre los procesos de creación, selección y manejo de la misma dentro del medio.

¿Existe una política sobre el manejo de la publicidad dentro del periódico?

¿Quiénes son los encargados de la creación de la publicidad que emite en sus ediciones el EDH o LPG?

¿Existe algún filtro para la selección de las mismas?

¿Quién o quienes determinan la ubicación de la publicidad dentro de los periódicos?

¿Cuáles son los rangos arancelarios de la publicidad y que determina su costo?

¿Existe algún requerimiento para la compra, un contrato por algún tiempo (sea corto o largo) o algún otro tipo de termino para la venta de espacios publicitarios?

Partiendo que la publicidad es una actividad económica en la que a través de un elemento artístico (el anuncio) se difunden mensajes. ¿Qué tan importante es la oferta económica por parte de la marca que busca anunciarse antes que la motivación ética?

- El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y cualidades de determinado producto y servicio sino en vender una “imagen” en especial en los medios escritos, la cual muchas veces es tergiversada en función de sus conceptos de ventas. Me podría decir ¿Cuándo un mensaje es ambiguo en cuanto a su intención de vender? ¿Sucede esta práctica en LPG o EDH?
- Hay aspectos en los anuncios que deben hacernos reflexionar para exigir a los medios de comunicación un compromiso más activo. Pues los anuncios publicitarios son importantes agentes socializadores ya que de alguna u otra manera transmiten formas específicas de entender la realidad que nos rodea, para el caso, el uso de la publicidad sexista
 - ¿Existe un compromiso por parte del medio de comunicación con una educación en valores, evitando el uso de publicidad sexista?
 - ¿Están consientes del uso y transmisión de la misma en sus ediciones diarias?
 - ¿Qué mueve a los medios de comunicación al uso de publicidad sexista?
 - Según usted ¿qué tipo de publicidad es la más usada en los medios de comunicación salvadoreña, específicamente en la prensa escrita?
 - ¿Qué tan efectivo es el uso de la publicidad sexista?
 - ¿Cómo evalúan la efectividad de la publicidad?
 - ¿Qué hace a una publicidad acertada?
- Existe un tipo de publicidad conocida en el medio como “Publicidad Tacita”, la cual no tiene como objetivo el comunicar sino el de motivar y persuadir a las audiencias (Presiona Psicológicamente) haciendo uso de estereotipos y técnicas para intoxicar,

tergiversar e insistir en los mismos conceptos una y otra vez. ¿Es común su uso en la publicidad salvadoreña?

- El cerebro humano se enfrenta de manera natural a la complejidad, cuando algo parece complicado, nuestro cerebro intenta simplificarlo, reducirlo, lo que genera que se use este tipo de herramientas, que generan una sensación de alivio y difícil de abandonar. Evitar este tipo de situaciones es fundamental para la comunicación
- ¿Considera que hoy en día se intenta frivolar la publicidad salvadoreña?
- ¿Cuáles son los derechos de los lectores y cuáles son las responsabilidades del medio respecto al uso de la publicidad?

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY Y LA PRENSA GRÁFICA.

EJEMPLO.

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO:	CARACTERISTICAS:	OBJETOS:
TIPO DE AUDIENCIA :	PRECIO DEL MEDIO:	PERSONAS:
EXTENCION DEL ANUNCIO:		GESTOS:
FECHA DE PUBLICACION:		ESCENARIOS:
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD:	CENTROS DE INTERES	CONTENIDO:
GRADO DE POLISEMIA:	TIPOS DE PLANO:	TIPO DE LETRA:
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO:
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de cuadros de semióticos correspondientes a las muestras de El Diario de Hoy.

A través de la recolección de muestras se ha comprobado la existencia de publicidad sexista en El Diario de Hoy. Lo anterior se logró con la construcción de cuadros para realizar un análisis semiótico, el cual contiene categorías que definen los diferentes niveles de significación de este tipo de publicidad.

Se hizo un estudio de publicidad ya que ésta es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo. Específicamente la publicidad sexista es aquella que muestra un concepto de una visión patriarcal acerca del “deber ser” de las mujeres a quienes estereotipa como objeto-gancho de la sexualidad o como consumidoras irreflexivas.

La publicidad en la actualidad ya no describe objetos, hay mil productos de marcas distintas para satisfacer una misma necesidad, y prácticamente todos son iguales; para individualizarlos los dota de una fuerte carga representativa o simbólica. En este sentido se puede decir que la compra ha dejado de ser una actividad meramente económica para convertirse en una actividad semiótica; se ha convertido en una actividad social y comunicativa, que comporta una intensa carga de sentido: las mujeres son reconocidas socialmente por el valor de los objetos que poseen.

Es decir se trata de dar salida a los productos y no de satisfacer, sino crear necesidades. No es extraño por tanto que en la publicidad exista la movilización de los sentimientos, mucho más que

la descripción o el aporte de datos, la publicidad constituye un instrumento muy eficaz para alcanzar los efectos deseados.

Lo primero que llamó la atención al analizar los anuncios sobre accesorios femeninos o tratamientos de belleza dirigidos a la mujer fue que, lejos de potenciar una imagen positiva del cuerpo se adoptaba una actitud de rechazo. En las publicidades emitidas el 4, 10 y 16 de marzo así como también 13, 19 y 21, de abril se anuncian tratamientos para reducir peso, en donde es evidente la descortesía hacia la figura femenina que en ocasiones puede llegar al insulto.

La publicidad de El Diario de Hoy lejos de realzar la belleza femenina la amenaza provocando efectos que movilizan sentimientos de miedo, inseguridad y rechazo; en esta forma de publicidad no se adula al receptor, sino que se le presiona para que acepte los estereotipos y roles que establece el sexismo.

Se considera sexismo a la discriminación de las personas de un sexo por creerlo inferior al otro sexo. Es importante recalcar la frecuencia de la aparición de anuncios que obligan a la mujer a lucir de acuerdo al canon de belleza establecido por la sociedad, una mujer poseedora de imagen esbelta, delgada, que en su figura no exista un espacio de imperfecciones que haya que corregir.

En la publicidad analizada, la incitación se logra a partir de la construcción de una imagen negativa del cuerpo femenino en su estado natural. Esta imagen se consigue fundamentalmente a través de instrumentalizarla como objeto sexual y la presentan como algo natural o como parte de ellas.

Tal es el caso de la publicidad presentada el 29 de marzo, en la que en dos ocasiones aparecen anuncios promocionales por la compra de pintura y de mantenimiento de vehículos, se

utiliza la imagen de la mujer como objeto sexual; subliminalmente transmitiendo la idea de obtener sexo como premio por la compra del producto o servicio pues presentan a mujeres semidesnudas.

Es un ejemplo también la publicación del día 23 de abril donde el anuncio de camas y almohadas ortopédicas utiliza a una mujer con espalda desnuda para dar a conocer dichos productos. Las almohadas quedan en segundo plano, por lo que la atención de las audiencias recae en la actante desnuda. De esta forma puede darse la diversa interpretación de los mensajes, confundiendo a las audiencias, para el momento de obtener los productos lo hagan por las razones equivocadas.

Al analizar la publicidad de El Diario de Hoy se identificó la frecuencia en el empleo de términos valorativos, subjetivos o connotativos. El vocabulario de los mensajes publicitarios pone en relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca. Fue necesario tomar en cuenta las figuras como la metáfora y la metonimia, pues tienen una relación de primer orden como orientadoras argumentativas. En relación con los documentos analizados, se ha señalado la presencia abundante de términos que insinúan destrucción y muerte, por ejemplo: elimina, borra, neutraliza, combate, vence al tiempo, realidades muy alejadas del ámbito conceptual propio de la belleza femenina.

La publicidad en El Diario de Hoy una y otra vez proyecta un prototipo de belleza femenina que sólo es posible alcanzar con accesorios o indumentaria de marca, en donde frivolizan la imagen femenina y no se deja al descubierto la inteligencia y capacidades de la mujer en la sociedad, por tomar en cuenta solamente la perfección física. Así lo demuestran la publicidad emitida los días 9, 21 y 24 de abril, en donde se anuncian zapatos de marca para persuadir a las audiencias femeninas a adquirirlos pues si no se está a la vanguardia de la moda no es tomada en cuenta en la sociedad.

Asimismo la publicidad de este medio refuerza la idea tradicional del papel de la mujer en la sociedad. Le asigna roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar más no al hombre. Por ejemplo los anuncios de los días 27 y 30 muestran a la mujer como ama de casa; la imagen que presenta a las madres felices por adquirir una batería de cocina o un electrodoméstico fortalece la concepto que ellas son las únicas responsables del hogar, limitándolas a otras actividades dentro de la sociedad.

Con lo anterior queda demostrado que los anuncios sexistas de El Diario de Hoy estereotipan a través de la asignación de objetos, en algunas ocasiones se sustituye al cuerpo de la mujer por frascos de perfumes o botellas de licor, es acá donde se analiza el trasfondo de la publicidad ya que se mezclan las relaciones entre producto y persona.

Parte de la publicidad sexista del periódico es el hecho de presentar a la mujer como un ser materialista, la cual basa su felicidad en viajes, visitar hoteles de lujo, depender del dinero plástico, la instrumentaliza como objeto sexual, incapaz de valerse por sí misma y siempre bajo el dominio del hombre. Asimismo la ubica en espacios privados por el contrario al hombre, en espacios públicos.

Son muchos los productos y servicios que se dan a conocer a través de la publicidad de El Diario de Hoy, y los elaboran para la promoción de bondades y beneficios de dichos productos. Esto es realizado a través de refinadísimos mecanismos de persuasión, seducción y sugestión que influyen en las rutinas y costumbres de las audiencias femeninas, por tanto aunque los medios de comunicación y las agencias de publicidad no reconozcan su responsabilidad en la difusión de anuncios sexistas, son los principales agentes creadores y reforzadores de estereotipos que opacan la imagen de la mujer en todos los aspectos de la sociedad.

Análisis de cuadros de semióticos correspondientes a las muestras de La Prensa Gráfica.

Una de las prácticas más utilizadas dentro de todo el contenido publicitario recolectado en las páginas de la Prensa Gráfica es el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual, despersonalizada, sin identidad propia y estereotipada. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción en aquellos anuncios con contenido sexual explícito.

El análisis de las muestras indica que 18 de los 25 ejemplos exponen el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual, dejándola ver en posiciones sugerentes, invocando al sexo, semidesnudas y con una imagen estereotipada de la imagen de la mujer como tal.

Así pues podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual. Y es que, en la Prensa Gráfica la imagen de la mujer aparece simplemente como adorno del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico, donde se juega con las poses sugestivas y con miradas provocativas.

Para el caso las publicaciones de los días 1,6,10,14,17,24, dos el día 26,27,30 y 31 de marzo, muestran a la mujer como instrumento sexual, dejando ver semidesnudas las siluetas femeninas y en muchos casos promocionando productos ajenos al público femenino. En su totalidad 10 de los anuncios antes mencionados dejan ver a la mujer usando trajes de baño.

Mientras que los días 16, 17, 19, 22, 28,30 de abril ratifican el uso de la imagen de la mujer basados en una imagen semidesnuda o provocativa e incitadora.

Por lo que, primero atrae la mirada del espectador masculino para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado, relegando la

función publicitaria al interés sexual del anunciante. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes.

Y es que, en dicha publicidad la mujer es sólo un cuerpo, una pieza, un objeto que es utilizado como “herramienta” para la promoción o venta de un producto o servicio.

Partiendo de anterior podemos decir que en La Prensa Grafica la publicidad propiamente de explotación sexual de la imagen de la mujer sucede de dos formas:

- La primera nos habla de la imagen de la mujer como objeto decorativo: la mujer es un ornamento un elemento más que forma parte del producto anunciado. Llevando al consumidor a adquirir el producto que a la vez oferta todo el "pack" incluyendo a la mujer que lo anuncia. Ofreciéndoles el “sexo” como premio por la compra del producto o servicio, o reforzando estereotipos de belleza. Pues basados en los mensajes textuales se puede decir que hay una conexión directa con el uso indiscriminado de la imagen de la mujer: “convencionales con diseño de alto nivel” dejando ver que una mujer semidesnuda y con buena apariencia física es “de alto nivel”, así como “siéntete satisfecha con cada parte de tu cuerpo” reforzando el estereotipo de mujer bella, y así sucesivamente.

Un ejemplo de dicha utilización la tenemos en la muestra 9 del día 26 de marzo, en la que se anuncia la inauguración de un centro de servicio automotriz y en el que aparece una modelo con proporciones exuberantes y con patrones de bellezas distintas a las de la mujer salvadoreña, posa en un diminuto traje de baño alusivo a las banderas de carreras de automóvil. En este anuncio podemos observar claramente el uso de la mujer como objeto decorativo, pues, primero se intenta llamar la atención del espectador, con la desnudez de la modelo y después se muestra el producto.

- Por otro lado, existe el uso de la mujer escaparate²⁵: la mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo de riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social.

El estereotipo de mujer escaparate es una fórmula utilizada por la publicidad para publicitar marcas o productos destinados al consumo de los hombres de clase social elevada y con alto nivel adquisitivo. Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Para el caso, la muestra número 5 del día 14 de marzo, evidencia el uso de este tipo de técnicas, la cual promueve el turismo en El Salvador y donde nos muestra a tres mujeres con cuerpos esculpidos en gimnasios y con diminutos sostenes, haciendo rueda alrededor de un hombre que tiene entre sus piernas una pelota de futbol, diciendo: “yo soy el del dinero”.

Y es que los publicistas recurren a este tipo de argumentaciones utilizando como se ha comentado antes a mujeres despampanantes, delgadas con grandes pechos y llamativos glúteos, acompañado de ciertas indumentarias que marcan bien dicha anatomía y en ocasiones hasta sin ningún tipo de indumentaria para que la llamada de atención al hombre sea mayor. Este tipo de anuncios también degradan a la mujer como persona, y manipulan a su antojo la imagen de la mujer en la sociedad.

²⁵ OMURSA. “Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra las mujeres”. Revista Bernarda, No.3. San Salvador, 2008.

Por otro lado, podemos decir que en la publicidad expuesta por La Prensa Grafica donde se expone la imagen de la mujer responde a dos modelos clásicos, " la mujer como objeto sexual o reclamo consumista y la mujer en su rol de esposa, madre y ama de casa. Por contra, la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos"²⁶.

Para el caso, la muestra numero 1 correspondiente al día 1° de marzo, que nos dicta un reclamo consumista, en el cual se vende el prototipo del cuerpo de una mujer, los estándares belleza y proporciones de un cuerpo "perfecto", por lo que, en la muestra número 2 del día 5 de marzo, se refuerza el estereotipo de mujer como ama de casa y madre. Así pues se destaca que existen siete anuncios de la muestra que se encargan de reforzar los estereotipos de la mujer ya sea como ama de casa, esposa, madre, etc.

Los anuncios que se encargan de reforzar dichos estereotipos corresponden a los días 5, 26,30 de marzo y 9, 15,20 y 27 de abril. Las publicaciones muestran a la mujer como ama de casa a la vez que refuerzan el estereotipo de mujer bella como lo muestra los anuncios del 5,30 de marzo y 20 y 27 de abril donde se exponen productos específicos para el hogar, sean estos sopas, lácteos, vegetales, etc.

Ahora pues, podemos relacionar que el problema que se presenta en la publicidad expuesta por la Prensa Grafica donde se expone el uso de la imagen de la mujer, es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer: un ser humano completo, pensante y digno de respetar, el cual se la estereotipa de una manera de "cuerpo perfecto". Asimismo se muestra la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es

²⁶ BARADUC, Jean, "*Los significantes del consumo*", Buenos Aires, Editorial Biblos, 1993.

precisamente el natural, ni menos para nuestra realidad como salvadoreños, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

Lo peor de todo es que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad y, se está reemplazando a esta mujer dinámica y pensante por la mujer objeto como una situación normal sin medir sus efectos.

Así pues, cabe destacar que la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y económico de la cultura salvadoreña donde van cogiendo una fuerza y una profesionalidad crecientes. Pese a esto, La Prensa Gráfica en sus anuncios quieren llegar a la población dando la imagen de la mujer liberada y moderna que pone de manifiesta solo su vertiente erótico-sexual, que hace de la mujer un objeto de uso para el hombre. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel sexual y sumiso.

Análisis global de las muestras de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica

Al analizar los anuncios de los periódicos La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, se comprueba la existencia frecuente de publicidad sexista, ya que en un período de dos meses y una selección de muestras de cincuenta ejemplares, teniendo como resultado que la mitad idealiza el cuerpo femenino con ciertas características, tales como, figura delgada, estatura alta, sin imperfecciones en la piel. Esto minimiza en gran parte la aceptación de rasgos étnicos propios de nuestro país.

Asimismo ambos periódicos establecen a través de la publicidad sexista la idea de que el rol femenino en la sociedad es el de ama de casa y se abstiene de participar en espacios profesionales o públicos

Por otro lado los ejemplares coinciden en que la mujer alcanza el éxito únicamente a través de su belleza física, invisibilizando sus capacidades intelectuales y acortando los espacios profesionales. En ambos rotativos se aplica la tesis establecida en el marco teórico. Dicha tesis fundamenta que en todo proceso comunicativo existe la Polisemia de los Mensajes, y también la presencia de mensajes subliminales.

Con lo anterior se comprobó que los anuncios sexistas de El Diario de Hoy y de La Prensa Gráfica estereotipan a la figura femenina a través de la asignación de objetos, en algunas ocasiones se sustituye al cuerpo de la mujer por frascos de perfumes o botellas de licor, es acá donde se analiza el trasfondo de la publicidad ya que se mezclan las relaciones entre producto y persona.

Las muestras coinciden que las publicidad de los periódicos asocian a las mujeres como usuarios exclusivos de ciertos productos o servicios, fomentando el consumismo y reforzando los roles tradicionales. Por ejemplo: las mujeres promocionan artículos de limpieza, electrodomésticos, enseres del hogar, etc. Y que el hombre es inferior al sexo femenino.

A través del análisis de las muestras se determinó que la capacidad adquisitiva que ambos periódicos obtienen de la publicidad y más de la publicidad sexista, permite a los medios priorizar en el establecimiento de este tipo de anuncios, ya que si bien no transgreden de manera explícita el sexismo lo hacen en forma subliminal.

Por lo anterior es importante mencionar el compromiso social que tienen los periódicos analizados, pues es garantizable que son los principales influyentes en las audiencias, por estar en un soporte material tangible y no audiovisual.

Es importante mencionar que la compra ha dejado de ser una actividad económica para convertirse en una actividad semiótica, ya además de ser agentes socializadores, está compuesta de una intensa carga de sentido: “las mujeres son reconocidas socialmente por el valor de los objetos que posee”.

DESARROLLO DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.

Medio de Comunicación: El Diario de Hoy

Nombre del entrevistado: Lic. Mauricio Araujo

Cargo: Director de Agencia de Publicidad de El Diario de Hoy.

- A estas alturas nadie pone en duda y más en los momentos de crisis económica que atraviesa el país, que la publicidad en los principales medios escritos es más beneficiosa que hacerlo en otros medios, tanto en referencia a ventajas económicas y a la diversificación en el mercado. Por lo que, me podría decir **¿qué tipo de publicidad es la que se anuncia en las páginas de “El Diario de Hoy”?**

Bueno, la publicidad expuesta en las páginas de nuestro medio (El Diario de Hoy) es la común, la que observas no solo en el periódico sino también la que está en vallas publicitarias, en los anuncios de la televisión...

¿Pero, específicamente cual es la que anuncia El Diario de Hoy?

En general, de tipo comercial, es decir la publicidad que mandan nuestros clientes a través de las agencias de publicidad. Esta publicidad es muy diversa, hay mucha publicidad que va encaminada a un sector femenino, hay otra que va encaminada a los jóvenes y existe otra que es propiamente para el sector masculino. El problema de la publicidad, en especial en mi medio (El Diario de Hoy), es que ya viene encajonadas, algunas hechas por publicistas salvadoreños y otras hechas o traídas de otros países, como por ejemplo de México que es un gran exportador de publicidad para países como el nuestro que somos muy apegados a la cultura mexicana... En general no existe como un lineamiento o una dirección en cuanto a **¿Qué tipo de publicidad se va o no a emitir en nuestro periódico?**

- Partiendo de lo que me acaba de mencionar, cabe destacar que los medios de comunicación escrita, son entidades que se encuentran en constante desarrollo y crecimiento en materia publicitaria, por lo que es necesario conocer sobre los procesos de creación, selección y manejo de la misma dentro del medio.

¿Existe una política sobre el manejo de la publicidad dentro del periódico?

La verdad es que el tema del apogeo de la publicidad es un tema que se maneja en una índole netamente económica, dado que en gran medida le da un soporte económico al medio (El Diario de Hoy), y no solo al nuestro sino en general. Es importante destacar que las empresas invierten grandes pero grandes cantidades de dinero en el tema del Marketing o publicidad, y mucha de ella va focalizada a la televisión y un tanto para la prensa escrita, y otro a la radio y así sucesivamente.

Pero el mencionar que existe actualmente un desarrollo en el tema de la publicidad para este medio (El Diario de Hoy) es una cuestión de estadísticas, pues te puedo decir que el año pasado se facturó más en publicidad que lo que va de este año y el año antepasado las ganancias fueron mayores, así que no creo que en este medio se dé un desarrollo o un aumento en el tema publicitario. El Diario de Hoy posee una amplia cartera de clientes de los cuales los más representativos quizás sean los supermercados o tiendas de electrodomésticos, pero no hay una inversión mayor por parte de nuevos clientes o empresas pequeñas.

Entonces, **¿El Diario de Hoy no es un medio rentable para anunciarse?**

Claro que lo es. Lo que sucede es que no estamos en una buena situación económica a nivel de país, solo les recuerdo que el año pasado fue un año de crisis financiera y aun así muchos clientes siguieron invirtiendo en el tema publicitario, mas no ahora, hoy existe una terrible recesión en nuestro país. Las empresas prefieren recortar presupuestos en temas publicitarios, y eso ha hecho que los medios de comunicación en general reciban menos plata.

Ahora bien, usted decía que la publicidad ya venía encajonada. Pero en específico **¿Quién o quiénes son los encargados de la creación de la publicidad que emite en sus ediciones el EDH o LPG?**

Bueno, existe una especie de cadena al hablar de publicidad. Las empresas a través de sus departamentos, llámense: mercadeo, marketing, gerencia de publicidad, etc., son las encargadas de seleccionar una agencia de publicidad que le desarrolle una campaña sobre “X o Y” producto o servicio, y es ahí donde los creativos o publicitas de las agencias emiten o desarrollan los anuncios ya sean para radio, televisión o periódico, y luego de eso son entregadas en el caso de El Diario de Hoy a mi departamento quien negocia los espacios y los precios.

Pero El Diario de Hoy **¿no se encarga de realizar publicidad?**

No, El Diario de Hoy no es una agencia de publicidad ni mucho menos un espacio que sirva para publicitarse, el medio esta para informar en primera instancia y pues los anunciantes son los que ayudan a soportar económicamente el trabajo periodístico. Y acá en el periódico (El Diario de Hoy) no se hace ningún tipo de publicidad, a menos que sean como campos pagados o los anuncios de los clasificado, pero estamos hablando de algo muy diferente a lo que a ustedes les interesa conocer.

Y es que usted decía que le departamento que usted preside se encarga de negociar los espacios y los precios, pero **¿Existe algún filtro para la selección de las mismas?**

La verdad es que no existe una política específica que regule la publicidad que emitimos, a nivel de medio de comunicación te puedo decir hay líneas generales sobre que se puede permitir y que no... por ejemplo no podemos dejar ir una publicidad sexualmente explícita donde una mujer o un hombre estén desnudos, o por ejemplo publicada que inciten a la violencia.

- Según nuestro trabajo de grado y el análisis sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad emitida por El Diario de Hoy, te puedo decir que hay un gran uso de la imagen femenina como instrumento y donde son explotados su cuerpo y estereotipados sus roles en la sociedad. **¿No es este tipo de publicidad un incitador de violencia?**

Pues te puedo decir que el periódico (El Diario de Hoy) no muestra a la mujer desnuda, algunos anunciantes usan a mujeres en traje de baño pero con puros fines comerciales donde la mujer es utilizada con el anzuelo hacia el publico. Como tema de violencia, no te puedo decir mucho pues es un tema un poco complejo y delicado de manejar. Por su parte el sector de mujeres feministas creo que satanizan la publicidad salvadoreña, viéndola desde el punto de vista de discriminación prejuiciada.

Te puedo decir que es un tema netamente cultural, arraigado desde años atrás y que ha sido exportado por la industria de la publicidad norteamericana y europea, donde la mujer es el centro de la publicidad, por su belleza. Además te puedo decir que gran parte de la publicidad que se emite en nuestro país es traída de otros países como México.

Pero ¿están consientes como medio de comunicación que en sus páginas hay anuncios de explotación sexual y de uso de estereotipos contra la imagen de la mujer?

Es que así como existe ese tipo de publicidad hacia el público masculino donde la mujer es usada como anzuelo, también lo existe para el sector femenino donde se usa al hombre de igual forma. El problema radica en que el público que lo visualiza va desde los niños hasta los ancianos y muchas veces eso puede incitar otras acciones. Pero el medio no se encarga de hacerlas sino las agencias y el medio de comunicación lo que le interesa es vender, y creo que relegan cosas tan pequeñas como mensajes implícitos de los anuncios publicitarios.

Ahora, partiendo de que los anunciantes son los creadores de dichos patrones culturales o técnica de publicidad **¿Quién o quienes determinan la ubicación de la publicidad dentro de los periódicos?**

Pues lo determina un solo factor: económico. Y es que este tema es manejado como una cadenita donde las empresas a través de sus dependencias de publicidad determinan un presupuesto el cual es expuesto a las agencias de publicidad y las que negocian con el medio para ver la ubicación y los precios de dichos espacios.

Y ¿Qué determina su costo?

Determina el costo la ubicación de la publicidad, no es lo mismo una publicidad en la sección de espectáculo que una publicidad en la sección nacionales, son precios distintos así también lo determinan la calidad de la imagen, los colores, y el tamaño. Los precios varían según

la ubicación también por ejemplo rondan desde los tres mil dólares a los quinientos dólares... pueden variar.

Si partimos que lo económico es primordial para la ubicación de un anuncio **¿Qué tan importante es la oferta económica por parte de la marca que busca anunciarse antes que la motivación ética?**

Pues a nivel personal creo que lo primordial es la ética profesional, pero a nivel de medio no te puedo decir, pues lo desconozco, lo más seguro que lo económico.

- El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y cualidades de determinado producto y servicio sino en vender una “imagen” en especial en los medios escritos, la cual muchas veces es tergiversada en función de sus conceptos de ventas. Me podría decir **¿Cuándo un mensaje es ambiguo en cuanto a su intención de vender?**

Creo que depende del ojo con que se mire, la publicidad es muchas veces tan compleja y otras veces tan estúpida que no te puedo decir que percepción se tenga a nivel general, en lo personal te puedo decir que la ambigüedad en los anuncios es algo de carácter permanente, es una técnica del marketing y de gran uso en sociedades como la nuestra. El medio escrito es importante pues es un material físico que lo portas y que lo poder ver una y otra vez, lo que hace tener un mayor impacto en la audiencia. Y ahí depende del receptor si entiende o no el mensaje del anunciante... muchos ocupan a una mujer en bikini para promocionar una llanta, y el público lo que ve es a la mujer y no la llanta, otros por la mujer ven la llanta y otros por los colores ven la llanta y así sucesivamente, eso depende...

- Hay aspectos en los anuncios que deben hacernos reflexionar para exigir a los medios de comunicación un compromiso más activo. Pues los anuncios publicitarios son importantes

agentes socializadores ya que de alguna u otra manera transmiten formas específicas de entender la realidad que nos rodea, para el caso, el uso de la publicidad sexista de la imagen de la mujer.

¿Existe un compromiso por parte del medio de comunicación con una educación en valores, evitando el uso de publicidad sexista?

Como tal, no existe ese compromiso, eso se maneja a nivel de agencias de publicidad...la educación en valores (por parte de El Diario de Hoy) van encaminadas al tratamiento periodístico del medio, a las noticias no a la publicidad.

Y Según usted **¿qué tipo de publicidad es la más usada en los medios de comunicación salvadoreña, específicamente en la prensa escrita?**

Pues lo que vende, llámese publicidad sexista, tanto de hombre como de mujeres.

¿Qué tan efectivo es el uso de la publicidad sexista?

Pues no te lo puedo decir, eso creo que lo saben los publicistas de las agencias de publicidad, pero personalmente también te digo que eso vende y atrae, y lo importante en el marketing es llegar al consumidor de tu producto o tu servicio, lo importante es satisfacer al cliente y que aumenten las ganancias en las agencias de publicidad.

¿Cómo evalúan la efectividad de la publicidad?

Pues se evalúa en cuanto a consumo de la marca o del servicio o del producto, más que todo a los niveles de consumo.

¿Qué hace a una publicidad acertada?

Una buena campaña de publicidad, sea esta popular, mediocre, vulgar, muy bien diseñada, cualquier tipo de campaña, pero que venda que promueva y que lleve el producto o servicio a otro nivel.

- Existe un tipo de publicidad conocida en el medio como “Publicidad Tacita”, la cual no tiene como objetivo el comunicar sino el de motivar y persuadir a las audiencias (Presiona Psicológicamente) haciendo uso de estereotipos y técnicas para intoxicar, tergiversar e insistir en los mismos conceptos una y otra vez. **¿Es común su uso en la publicidad salvadoreña?**

Es del diario vivir, lo publicistas salvadoreños le tienen la medida y le saben los gustos y preferencias de los públicos a los cuales los productos o servicios van encaminados. Los publicistas saben jugar con tu mente, el mensaje es tácito.

Y ¿Considera que hoy en día se intenta frivolar la publicidad salvadoreña?

Por supuesto. Creo que no existe un trabajo apegado a los valores o al trabajo profesional y ético. Más bien existe un alto nivel competitivo donde los intereses económicos priman ante los intereses morales o éticos.

¿Cuáles son los derechos de los lectores y cuáles son las responsabilidades del medio respecto al uso de la publicidad?

Pues deberían ser el de manejar un discurso basado en las realidades sociales a través del trabajo periodístico, y a nivel de publicidad el de una publicidad atinada a la promoción de las cualidades, funciones, etc. del producto y del servicio.

Medio de Comunicación: La Prensa Gráfica

Nombre del entrevistado: Lic. Mariana Belloso

Cargo: Editora de la sección política.

- A estas alturas nadie pone en duda y más en los momentos de crisis económica que atraviesa el país, que la publicidad en los principales medios escritos es más beneficiosa que hacerlo en otros medios, tanto en referencia a ventajas económicas y a la diversificación en el mercado. Por lo que, me podría decir **¿Qué tipo de publicidad es la que se anuncia en las páginas de “La Prensa Gráfica”?**

En el medio impreso como tal, están los anuncios comerciales propiamente dichos; son publicados en media página, una página, están los campos pagados que son otro tipo de modalidad de publicidad, ya que son cuestiones que tienen que ver finalmente con pronunciamientos, con posturas oficiales de instituciones u organismos o aclaraciones que quiere hacer una persona, siempre en el formato de campos pagados.

Y finalmente los anuncios clasificados que son una forma básica de publicidad. También hay otro tipo de publicidad que no es pagada y tiene que ver con la relación que se tiene entre el medio y ciertas empresas que son clientes.

- Y es que, los medios de comunicación escrita son entidades que se encuentran en constante desarrollo y crecimiento en materia publicitaria, por lo que es necesario conocer sobre los procesos de creación, selección y manejo de la misma dentro del medio. En relación a lo anterior: **¿Existe una política sobre el manejo de la publicidad dentro del periódico?**

En cuanto a las políticas sobre publicidad realmente el que paga la página es el responsable de lo que allí se publica ha habido pocos casos en los que el periódico ha dicho esto no lo publico pero, tiene que ver más que todo con campos pagados; igual que alguna cosa difamatoria para alguna persona o una postura que puede incitar al odio o a la violencia a cuestiones de racismo no se publican.

La publicidad comercial realmente no tiene mayor trabas si hay un manual de estilo que tiene que ver por ejemplo, el no uso de lenguaje de pandillas, no uso de lenguaje soez, no uso de desnudos. Pero, por lo demás en cuanto a cuestión comercial es casi todo.

- El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y cualidades de determinado producto y servicio sino en vender una “imagen” en especial en los medios escritos, es decir **¿Quiénes son los que encargados de la publicidad dentro del medio?**

Es una cadena por ejemplo La Prensa como tal no hace los anuncios, los anuncios los traen hechos las agencias entonces ya los traen enlatados digamos, traen la imagen y la imagen acá se procesa y se imprime en el periódico pero, los responsables del área de publicidad del periódico van desde el nivel más básico que son los vendedores, son los que se entienden directamente con las agencias para vender los espacios, los jefes del área de ventas, los jefes de publicidad y finalmente el director del periódico como tal, toman decisiones como tal si algo es ofensivo o no va con la política del periódico no se publica pero, en si es una cadena no es que haya un responsable como tal; sino que la mayoría de anuncios no son decisiones trascendentales de un anuncio de leche o un anuncio de jugo, el nivel es bien básico de los vendedores que hacen el trato con la agencia

Ahora me puede decir más o menos **¿Cuáles son los rangos arancelarios de los espacios publicitarios?**

Eso que depende de lo que se pague la ubicación es pagada, por ejemplo están los anuncios super premium que ya están vendidos que son de dos páginas, la página 2 y 3 la 4 y la 5 todos estos son anuncios Premium son los más caros, luego están todos los anuncios de adentro que son más baratos, dependiendo de la sección.

La posición del anuncio así es el precio del anuncio por ejemplo una anuncio Premium full color puede costar cinco mil dólares; lo determina el tamaño, la ubicación y los colores que se utilicen si es full color, si es blanco y negro son diferentes precios.

¿Existen empresas que hagan precompras de ciertas páginas del periódico?

Hay empresas que hacen precompras, es decir pueden comprar para un mes o pueden comprar para dos meses allí depende del cliente, o pueden hacer precompra por agencia allí la agencia lo determina para cuantos días pero no es un mismo cliente, sino que ellos se la venden a diferentes clientes en diferentes días las modalidades son muy diversas no existe un formato como tal.

¿Qué tan importante es la factor económico que la motivación y de igual forma la publicidad sexista de la mujer en el periódico?

Lo que pasa que como la mayoría de anuncios del periódico realmente no trae contenido que tenga que establecer un lema ético en particular para el periódico. Realmente ese es un problema donde se han escrito hasta tesis de sociología. Porque la figura de la mujer según los publicistas es lo que más vende, y es bien raro encontrar un anuncio que no explote esto. Una mujer bonita las mamás que salen en el periódico no son mamás son modelos bonitas hasta con

ropa apretada. El periódico lo que hace es recibir el anuncio donde está el dilema si se usa o no es en quienes elaboran que son realmente las agencias o del mismo anunciante.

¿Existe en la Prensa Gráfica un compromiso educativo con la sociedad?

Existe porque no se publican desnudos, si alguien viene con un anuncio de un desnudo no se le pública, en el medio el mayor control se tiene en las páginas editoriales, pero en publicidad no, además es un axioma que lo que aparece en publicidad es responsabilidad de quien paga esa publicidad no el medio como tal, y aun así el periódico tiene sus filtros. Los medios controlan la parte informativa, pero los anuncios vienen ya hechos.

Medio de Comunicación: Agencia de publicidad Porter Novelli

Nombre del entrevistado: Lic. Roxana Huevo

Cargo: Editora de la sección política.

- A estas alturas nadie pone en duda y más en los momentos de crisis económica que atraviesa el país, que la publicidad es una forma de aportar ganancias y reputación a un negocio. Por lo que, me podría decir **¿Qué tipo de publicidad es la que se anuncia o crea en Porter Novelli?**

Viendo la empresa desde ese punto de vista, (porque también es una empresa de Relaciones Públicas), somos una empresa que crea, pone voz y vida a cualquier producto que se quiera promover anunciar o vender...garantizamos satisfacción a nuestros clientes y ponemos un millón

de ideas a disposición para que no sólo se venda o se anuncie y promueva el producto si no para que sea el mejor.

- Sabiendo que esta es una empresa que funciona como canal para anunciar y se encuentra en constante desarrollo y crecimiento en materia publicitaria, es necesario conocer sobre los procesos de creación, selección y manejo de la misma dentro de la entidad. En relación a lo anterior:

¿Existe una política sobre el manejo de la publicidad dentro de la empresa?

Claro una de las más populares o antiguas sólo que con nuestra marca creativa, que lo hace la mejor marca....el cliente tiene la razón...lo que pida se le concede.....

¿Quiénes son los encargados de la creación de anuncios que emite Porter Novelli?

En el proceso publicitario intervienen tres factores fundamentales: el anunciante, la agencia y los medios. Conforman el conocido triángulo publicitario. El anunciante es quien inicia el proceso. Busca comunicar a un público determinado las ventajas de sus productos o servicios. La publicidad, si bien importante, es sólo una de las muchas herramientas con que cuenta para cumplir con sus objetivos.

¿Existe algún filtro para la selección de las mismas?

Para lograr que tus artículos muestren anuncios relevantes y más, que sean capaces de producirte renta, debes actuar en dos frentes: optimizar al artículo y monitorear los anuncios.

¿Existe algún requerimiento para la compra, un contrato por algún tiempo (sea corto largo) o algún otro tipo de termino para la venta de anuncios?

Claro como todo contrato un tiempo estipulado de común acuerdo y uso exclusivo de la marca también estipulado en contrato.

Partiendo que la publicidad es una actividad económica en la que a través de un elemento artístico (el anuncio) se difunden mensajes. ¿Qué tan importante es la oferta económica por parte de la marca que busca anunciarse antes que la motivación ética?

Como lo mencionamos anteriormente cumplimos con las existencias de nuestros clientes dando vida a las ideas, esto puede implicar que no a muchos les parezca el concepto que artísticamente se maneje.

- Hay aspectos en los anuncios que deben hacernos reflexionar para exigir a los medios de comunicación un compromiso más activo. Pues los anuncios publicitarios son importantes agentes socializadores ya que de alguna u otra manera transmiten formas específicas de entender la realidad que nos rodea, para el caso, el uso de la publicidad sexista.

¿Existe un compromiso por parte de Porter Novelli con una educación en valores, evitando el uso de publicidad sexista?

Es que en ningún momento hacemos uso de explotación sexual o que moralmente se quiera ofender a las personas por eso no consideramos el termino de publicidad sexista, porque entonces tendría que existir publicidad racista etc., la cual no es el caso debido a que el objetivo es transmitir

una idea que genere el resultado planeado por nosotros que es vender el producto o marca no denigre a nadie.

¿Qué tan efectivo es el uso de la publicidad sexista?

En la actualidad es para tratar de comercializar los productos, así como procurar sobresalir de los anuncios del resto de competidores, que cada vez son más creativos e impactantes.

¿Cómo evalúan la efectividad de la publicidad?

Con la mejor aceptación en base a ventas de los productos o marca publicitada. Es decir los clientes están satisfechos, el éxito se refleja en los ingresos.

Existe un tipo de publicidad conocida en el medio como “Publicidad Tácita”, la cual no tiene como objetivo el comunicar sino el de motivar y persuadir a las audiencias (Presiona Psicológicamente) haciendo uso de estereotipos y técnicas para intoxicar, tergiversar e insistir en los mismos conceptos una y otra vez. **¿Es común su uso en la publicidad salvadoreña?**

Aquí y en cualquier parte es la forma de motivar a realizar un fin deseado por medio la necesidad de satisfacer la ideas de grupos sociales-

- El cerebro humano se enfrenta de manera natural a la complejidad, cuando algo parece complicado, nuestro cerebro intenta simplificarlo, reducirlo, lo que genera que se use este tipo de herramientas, que generan una sensación de alivio y difícil de abandonar. Evitar

este tipo de situaciones es fundamental para la comunicación **¿Considera que hoy en día se intenta frivolar la publicidad salvadoreña?**

No, porque no creemos que todo sea netamente de contenido sexual sino más bien se abre a ideas de la globalización que está generando la publicidad porque no hay diferencia entre nuestros creativos a los de otros países; sino que nos vamos actualizando y generando mejores materiales para persuadir a comprar o promover la marca o producto .

Análisis global de las entrevistas en profundidad

Con el objetivo de obtener información sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad expuesta en La Prensa Grafica y El Diario de Hoy, y haciendo uso de la técnica de la entrevista en profundidad, se realizaron tres entrevistas: una a la editora de la sección política de la Prensa Gráfica, otra al Director de agencias de publicidad de El Diario de Hoy y otra a una ejecutiva de ventas de la Agencia de Publicidad Potter Novelli.

El tema principal de las entrevista radica es la problemática que se está viviendo a partir del uso inapropiado de la mujer en la publicidad, donde han dejado de vender o promover un producto y serbio a partir de sus cualidades y han pasado a vender una imagen sexual o estereotipada de la mujer.

La información vertida por los tres entrevistados coincide en que en la actualidad existe un patrón de influencia a través de la publicidad, estereotipando y dando vida al uso de la imagen de la mujer como objeto sexual o estereotipo en las páginas publicitarias de los medios de comunicación que representan. Para los delegados de los medios impresos, este tipo de publicidad ha provocado un impacto visual y llamativo en el manejo de publicidad, el cual, según ellos, es

presidido por las extensas campañas publicitarias que promueven las agencias de publicidad, y en donde lo más importante es el tema económico.

Así pues, es importante destacar que el tratamiento de la publicidad sexista no es regulado en ambos medios de comunicación, dando espacio a anunciantes y agencias de publicidad a potenciar el uso de dicha práctica. Sin embargo para los entrevistados, el uso y existencia de este tipo de publicidad en los periódicos, incide en los procesos de socialización dando pie a acciones discriminatorias sobre la mujer.

Es innegable, el conocimiento por parte de los entrevistados sobre los parámetros éticos que deben de regular la labor periodística y publicitaria en los medios de comunicación. Por lo que alegan la creación de la publicidad sexista a la agencias de publicidad salvadoreña.

Por su parte, la representante de la agencia de publicidad Potter Novelli, estima que la publicidad sexista es una técnica que “vende” y que el anunciante pide, por lo que se refuerzan en el lema “el cliente tiene la razón...lo que pida se le concede”. La problemática ha logrado cierto nivel de especialización pues para el representante de El Diario de Hoy, se maneja muchas veces un discurso encubierto y otras muy explícito y agresivo.

Mientras para los entrevistados, la publicidad desde sus comienzos ha utilizado a la mujer para atraer a los consumidores. Publicidad que ha tratado de persuadir al consumidor y atraparlo en su producto usando a la mujer como un objeto más para promocionar algo. Y es que la mujer es utilizada como un símbolo fuerte en la publicidad, pues es vista como un símbolo sexual que es capaz de atraer las miradas de todos los hombres y de este modo llamar su atención para que un

producto o servicio el cual está siendo modelado por ella tenga impacto en el consumidor y este a su vez sea bien acogido.

Para el representante de El Diario de Hoy, es un hecho que las mujeres de cuerpos torneados son contratadas por las agencias publicitarias con un doble sentido. No simplemente para promocionar un producto y que este llegue al éxito, si no que primero capture la mirada del espectador masculino, para posteriormente llegar al verdadero objetivo, el objetivo del anuncio, la marca y producto que se está pautando. Por eso es importante conocer lo que ha pasado durante años en la sociedad, y sobre todo la problemática expuesta en ambos medios de comunicación investigados.

Este es un problema que preocupa a la sociedad pues los mensajes que realmente dejan y la enseñanza no es el de admirar a la mujer por lo que realmente es, sino el de reducir a la mujer a un “objeto” que pone su cuerpo y belleza al servicio de los hombres, tal como lo dice la representante de la Prensa Gráfica.

Para los entrevistados actualmente se está viviendo un excesivo abuso que la publicidad le está dando a la mujer, los derechos están siendo vulnerados. Y es que, aunque muchos piensen que es una forma innovadora de comunicación, hay quienes viven en contra de la publicidad sexista. Para los representantes de los periódicos, la líneas editoriales de los medio prohíben los desnudos en las publicidades, pero no regulan el uso de la mujer semidesnuda o con sugerencias provocativas, alegando responsabilidades a las empresas y campañas de publicidad creadas en el país o exportadas de otros países. Para el representante de El Diario de Hoy, la mujer como “objeto” sexual en la publicidad genera violencia en el género porque su dignidad es vulnerada.

Ella, pasa a ser alguien más del mercado publicitario, deja de verse como ese ser importante que se debe respetar.

Ahora bien, es importante resaltar que el agua sucia no siempre se le puede echar a los medios de comunicación, los creativos y la publicidad en sí. Pues todos son culpables de lo que ha sucedido en pro del uso de la mujer como un objeto sexual en la publicidad, donde se ha dejado de vender una imagen femenina. La publicidad no es la causante que la mujer sea objeto de ella, es la mujer quien ha permitido que lleguen a este punto pues encuentra una forma fácil de conseguir dinero para tener todos los objetos materiales que le hacen la vida más fácil y alegre. Donde por medio de ésta, han obtenido lujos, aceptación, reconocimiento y “admiración”, pero no precisamente por lo que son sino por lo que tienen.

Asimismo la representante de la Prensa Grafica, aduce que el problema del uso de la publicidad sexista se deriva de un patrón culturalmente arraigado en nuestra sociedad: el machismo. La sociedad es tan machista que ha sido difícil lograr que una mujer sea parte de la vida política y salga de su hogar para hacer algo diferente a lavar, cocinar, planchar, cuidar sus hijos etc. Y ahí donde se estereotipa y relega la labor de la mujer al hogar, haciendo que los anunciantes tomen dichos patrones para la realización de sus campañas publicitarias.

Por lo que podemos decir, los medios de comunicación se desligan de cualquier responsabilidad en el uso, manejo y creación de publicidad sexista relegando responsabilidades a las agencias de publicidad, la cual también aduce que son requerimientos de las empresas como parte de sus ideas de venta. Asimismo podemos decir que los medios de comunicación, aun con conocimiento de la existencia de la problemática en sus páginas, no hay un compromiso verdadero

y atinado sobre la erradicación o regulación de la misma, pues son los intereses económicos los primordiales.

Esta investigación tuvo varias limitantes de tipo teórico porque existen pocas investigaciones y bibliografías relacionadas a la temática a nivel nacional. Si bien hay documentos que hablen del problema, ninguno de los consultados ocupa un método sistemático para desglosarlo tal como lo hace un análisis semiótico. La mayoría de bibliografía o documentos hablan de la publicidad sexista de forma general mas no hacen una interpretación a fondo de la problemática.

En el caso de los documentos que hablan del uso de la imagen de la mujer en la publicidad, no se enfocan en el ámbito de El Salvador,. Y las que investigan el uso de la imagen como tal, sin adentrarse en un análisis de percepción semiótica.

Internet, otra fuente consultada, contiene mayor información del tema, pero acerca de investigaciones hechas en años atrás. Pero sirvieron de referencia o punto de partida para el trabajo.

Aunque hay pocos estudios acerca del tema, el trabajo de grado logra colocarse como pionera para dar pié a más investigaciones sobre la publicidad sexista y el uso de la imagen de la mujer para la promoción de un producto o servicio, sea de forma explícita o encubierta en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Su profundidad, por ende exploratoria, logró recabar información que, a la fecha, nadie ha logrado profundizar ni mucho menos utilizar para convertirla en un trabajo profesional.

Así mismo se logró descubrir cómo los periódicos y en el caso preciso de El Diario de Hoy y La Prensa Grafica, se valen del uso de la imagen de la mujer para la promoción o venta de productos o servicios a cambio de un interés netamente económico.

Finalmente se comprobó que los medios de comunicación en cuestión, no desconocen la problemática, sino más bien dejan que primen intereses de carácter comercial ante intereses sociales y de educación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El equipo de investigación concluye grupo que los mensajes acerca de la publicidad sexista de la mujer en los periódicos de El diario de Hoy y La Prensa Gráfica reflejan: La publicidad tiene como finalidad principal **vender** un producto determinado. Para lograrlo, convierte el producto en un objeto de **deseo**, recurriendo a distintas técnicas y estrategias. Por ejemplo, se presenta el lado amable del producto, se idealizan sus propiedades para volverlo más atrayente para el público destinatario. Por tanto:

1. Se concluye que la mayoría de la publicidad en El diario de Hoy y La Prensa Grafica, contiene publicidad sexista, la cual refuerza la concepción de la Belleza; esta percepción se identificó en anuncios de: reducción de peso, instalaciones de aire acondicionado, lanzamiento de temporadas de zapatos, etc. Al exponer modelos con un cuerpo atractivo, de ahí parten los creativos para entrar a las mentes y consumir ciertos productos sin tener un control de las posibles consecuencias que tendrían para la salud. En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla.
2. Tanto en El Diario de hoy como en La Prensa grafica existe publicidad sexista que refuerza el concepto de dictadura del espacio privado y público. Es decir se aleja a la mujer de los espacios profesional. La mujer es vista en un espacio de inferioridad, y es alejada de las áreas profesionales prestigiosas socialmente, y por ende se les asigna roles de limpieza, alimentación familiar entre otros. Creando un esquema tradicional que la mujer es ama de casa y que el hombre es el que tiene éxito, el proveedor y la autoridad en el hogar, es decir la mujer sigue mostrándose como madres abnegadas y que no conocen los grandes avances tecnológicos.

3. La publicidad en ambos diarios refuerza la idea que la mujer es un vehículo para simbolizar el éxito masculino. Es decir se ve a la mujer como un trofeo para el hombre esta idea establece que el hombre de éxito debe llevar al lado una mujer de gran estilo y belleza para demostrar su riqueza y posición social. Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a "objeto", dentro de todo el contenido publicitario, la imagen femenina aparece como un adorno o vehículo de promoción de un producto y generalmente suele ser una mujer joven y bella de proporciones exuberantes; por tanto la figura femenina forma parte del producto anunciado.
4. El considerar a la mujer como parte del producto anunciado indica que la imagen de la mujer para los publicistas es aquella donde ella aparece sola en casa y encargándose de las tareas del hogar, mientras que el hombre trabaja fuera, en el ámbito de lo público y tiene las responsabilidades económicas.
5. Se concluye que el mundo de la publicidad se intenta estereotipar tanto a hombres como mujeres, poniéndolas a ellas en el caso de objeto de deseo o ama de casa y, a los hombres como controladores de la situación macho dominante.
6. En la publicidad sexista de la mujer, encontramos mensajes subliminales los cuales fueron: sometimiento a un canon de belleza de modelos de pasarela, el sentimiento de inadecuación (la mujer no es perfecta; debe teñirse el cabello, debe usar faja, eliminar las celulitis, entre otras). Lo cual refleja que existe un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
7. A pesar de que actualmente la sociedad ya no es tan machista como antiguamente, siguen existiendo diferencias y éstas se ven reflejadas en las campañas publicitarias, pues todavía se observa la discriminación sexual y ridiculización hacia la figura femenina.

8. En ambos periódicos manejan publicidad en la que explotan la imagen de la mujer es decir, la presentan como una persona consumista, sin sentimientos que no va más allá de su apariencia física por lo que está obligada a adquirir productos de marcas reconocidas, dejando a un lado sus funciones en la sociedad, como mujeres profesionales, emprendedoras, participando en el ámbito político, económico, etc.
9. A pesar que existe la publicidad no sexista, en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica no se da, porque en la mayoría de la publicidad son explotados lo femenino para atraer al hombre
10. Según la publicidad que emiten ambos periódicos la mujer puede alcanzar el éxito únicamente teniendo cuerpo perfecto, es decir que hacen alusión a que la belleza es sinónimo de éxito limitando las posibilidades sociales e intelectuales de la mujer.
11. En el análisis de las muestras se comprobó que la publicidad de ambos periódicos refuerzan la idea que las mujeres son incapaces de controlar sus emociones. Es decir que presentan que la felicidad de mujer depende de placeres, y lujos tales como viajes; de lo contrario se vuelven violentas, compulsivas y es acá donde la estereotipan como histérica, frígida aunque en ninguna de las publicaciones se han encontrado este tipo de texto, el mensaje que emiten es subliminal.

RECOMENDACIONES

- **A los publicistas y periodistas** específicamente a los encargados de las secciones de publicidad, evitar hacer uso de la imagen de la mujer para la promoción o venta de un producto o servicio. Además se sugiere a estos profesionales reflexionar sobre el papel desempeñado a fin de cumplir con los requisitos dictados por los códigos deontológicos del Periodismo.
- **A los propietarios de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.** A plantear una política editorial que defienda el uso indiscriminado de la imagen de la mujer en el manejo publicitario de sus medios con el fin de erradicar dicha práctica.
- **A los consumidores.** A que evalúen y rechacen toda publicidad que emane un contenido sexual o represivo en contra de la imagen de la mujer.
- **A los empresarios:** Que no se aprovechen de su calidad de anunciantes en los medios de comunicación para promover sus productos ó servicios basándose en la explotación de la imagen de la mujer.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros:

- BAJTÍN, Mijaíl. “Estética de la creación verbal”, México, Editorial Siglo XXI, 1982.
- BARADUC, Jean, “Los significantes del consumo”, Buenos Aires, Editorial Biblos, 1993.
- COURTÉS, Joseph. “Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación”, Madrid, Versión Española, 1997.
- DAVARA, Javier. “Consumidor Frente a la Publicidad”, México, 2º Edición en Español, 1998, pág. 280.
- DYKINSON, Ed, “Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales”, Madrid, Edición en Español, 1995, pág. 13.
- GARCIA, Ana, “Uso didáctico de los medios Icónicos”, España, Editorial Salamanca, 2009.
- GOLEMAN, Daniel, “La inteligencia Emocional”, España, Editorial Javier Vergara, 1997.
- GONZALEZ, Jesús, “Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario”. Ediciones Forja, S.A., Madrid, 1982
- HYMAN, Herbert, “Técnicas de Investigación Social”, Buenos Aires, Edición en Español, AMORRORTU Editores, 1971, pág. 102.
- KOTLER, Phillips, “Manual de Mercadotecnia”, México, 7^{ma} edición, 1996
- LOZANO, José Carlos, “Teoría e investigación de la comunicación de masas”, 2º Edición, México, Editorial PEARSON EDUCACIÓN, 2007, Pag. 154.
- PÉNINOU, Georges, “Semiótica de la Publicidad”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1976

Tesis:

- CONDE, Lady y OTROS. “Análisis de contenido de la publicidad encubierta en El Diario de Hoy”, El Salvador, año 2007.

Revistas:

ORMUSA. “Pornografía y publicidad sexista: manifestaciones de violencia contra las mujeres”. Revista Bernarda, No. 3. San Salvador, 2008.

BOSCAN, Juan Pablo y MENDOZA, María Inés. “Análisis semiótico de la publicidad de perfumes”. Revista de Ciencias Y humanidades y Sociales. México, 2009.

Entrevistas:

:*Lic. Mauricio Araujo* director de agencias de publicidad de El Diario de Hoy.

Lic. Roxana Huevo, Ejecutiva de publicidad . Porter Novelli.

Mariana Beloso, Editora sección política de La Prensa Gráfica.

Periódicos:

La Prensa Grafica

El Diario de Hoy

Páginas Web:

© LA PRENSA GRÁFICA e Infosector Corp (en línea). Reseña Histórica de la Publicidad. Versión para IBM. San Salvador. (Citado el 22 de Octubre de 2009). Disponible en World Wide Web: <http://archive.laprensa.com.sv/19990330/historia/historia.asp>

ANEXOS

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 1

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Servicios para reducir y moldear el cuerpo	OBJETOS: una maquina en pequeñas dimensiones para la reducción de medidas en el cuerpo.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ página		GESTOS: Provocación, pensativa.
FECHA DE PUBLICACION: 1° marzo 2010		ESCENARIOS: sobre una toalla evocando el un área de piscina o playa.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a una mujer joven pensativa, recostada sobre una toalla con un traje de baño, reforzando el estereotipo de “perfección del cuerpo femenino” y explotando la figura de la mujer para la promoción de un servicio que no es	CENTROS DE INTERES: Mujer con ropa diminuta.	CONTENIDO: COPOBELO. Puedes ser como quieres ser. Reduce 7 libras y 7 cms. En 2 semana.

exclusivo del género femenino.		Velashape. Disminución de cintura y áreas localizadas, reduciendo el tamaño y el número de células grasas logrando así eliminar la celulitis. 50% de descuento. Llama ya y la primera sesión es gratis. Reductor de volumen. Con nuestro paquete intensivo de verano. ¡Hoy más completo que nunca! A solo \$49.99. y gana premio con el globo regalón.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano ½	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte total derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 1

Esta publicidad muestra la imagen de una mujer en un traje de baño de dos piezas y delgada, con una apariencia latina y con un pelo lacio. La publicidad va encaminada a la promoción de un servicio de reducción de medidas del cuerpo, la cual no especifica a que sexo va destinada dicha publicidad, dejando claro el uso y explotación de la imagen de la mujer para la promoción del servicio en cuestión. Asimismo se refuerza el estereotipo de “cuerpo perfecto” dejando claro que es necesario poseer un cuerpo como el de la modelo para sentirse “bella”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 2

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Productos para la cocina	OBJETOS: un pantrie de cocina
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ página		GESTOS: Alegría
FECHA DE PUBLICACION: 5 marzo 2010		ESCENARIOS: Una cocina llena de sobres de condimentos maggi Y algunos utensilios de cocina como cucharas, espátulas de madera y tazas.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a una mujer joven sosteniendo una gaveta de un mueble de cocina de donde salen sobres del producto anunciado	CENTROS DE INTERES: Mujer con ropa diminuta.	CONTENIDO: Cocina y gana con maggi. ¡harás lo que sea por ganar! Son usd 40,000.00 en

		<p>premios en efectivo al instante.</p> <p>Son más de 400 ganadores. Son premios de usd 1,000.00, usd 100.00, y usd50.00.</p> <p>Busca tu premio en cualquiera de los productos maggi.</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano General	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte total derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 2

El anuncio publicitario de “Maggi” es una clara muestra del uso de significados socioculturales que refuerzan el estereotipo del rol de la mujer como “ama de casa, esposa, mujer y madre”. Y es que, la imagen nos muestra a una mujer en la cocina, deteniendo una gaveta del mueble debido a la gran cantidad de producto de condimento, a la vez que la modelo, representa el estereotipo de mujer “bella” debido a su contextura delgada, y al uso de ropa de “moda”, dejando claro que una “ama de casa” debe de lucir de tal forma.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 3

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de lentes	OBJETOS: tres pares de lentes
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Página completa		GESTOS: Seriedad
FECHA DE PUBLICACION: 6 marzo 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a una mujer joven de apariencia norteamericana con ojos azules, cabello claro y con los hombros y el tórax desnudo, mientras sostiene con sus manos un par de lentes.	CENTROS DE INTERES: La Mujer.	CONTENIDO: Aros convencionales con diseños de alto nivel. Nueva colección 2010 Óptica Siman

GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer Plano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Centro-derecha, parte inferior
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 3

La publicación nos muestra el uso y explotación de la imagen de la mujer, pues, la figura de la fémina se encuentra en total desnudo. El uso del primer plano acentúa el rostro de la mujer, dejando atrás los detalles de la escena y enfocando su atención a la figura femenina. Asimismo podemos observar el uso de estereotipos de “belleza” y el uso de modelos con apariencia “anglosajona”.

Por otro lado, el texto nos da elementos como: “Aros convencionales con diseño de alto nivel”, aludiendo a que el producto, aunque de forma tradicional en su hechura, son ahora de “alto nivel”, y que mujeres como la modelo son las clientas de la marca.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 4

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Servicios de belleza en general	OBJETOS: Una pequeña máquina para adelgazar.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ¾		GESTOS: Sonriente y provocativa
FECHA DE PUBLICACION: 10 marzo 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Una mujer de cabello rubio con apariencia anglosajona o europea con notable operación en los bustos, luciendo un traje de baño de color morado en dos piezas con un escote provocativo, y con un cuerpo delgado.	CENTROS DE INTERES: La Mujer.	CONTENIDO: Siéntase satisfecha con cada parte de su cuerpo. Promoción de verano 10 sesiones x \$35

		<p>Maquillaje permanente...</p> <p>Inyecciones de colágeno</p> <p>Tratamientos faciales...</p> <p>Spray tanning</p> <p>Sala de belleza</p> <p>Depilación con cera...</p> <p>Tratamientos reductivos y relajantes...</p> <p>Mesoterapia Oral o inyectado...</p> <p>Adelgace solo donde necesita...</p> <p>Línea y figura Clínica corporal y Facial.</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Centro y derecha del total del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 4

El anuncio posee un claro uso “sexual” de la figura femenina en cuanto expone el retrato semidesnudo de la mujer para la promoción de servicios de “belleza” los cuales fomentan el estereotipo de mujer bella y moderna como patrones de “la belleza ideal” puesto que la mujer luce delgada, con una sonrisa “perfecta”, con un pelo largo y rubio y unos pechos grandes, acompañado por el texto “Siente satisfecha con cada parte de su cuerpo”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 5

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de Turismo	OBJETOS: Una pelota
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Un hombre y tres mujeres
EXTENCION DEL ANUNCIO: Página completa		GESTOS: Diversión y sonrisas
FECHA DE PUBLICACION: 14 marzo 2010		ESCENARIOS: Una playa
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a tres mujeres jugando pelota con un hombre quien posee debajo de sus pies la pelota de futbol y que anda vestido con una calzoneta mientras la mujeres poseen trajes de baños en dos piezas, una con una flaca corta y dos con pantalones cortos.	CENTROS DE INTERES: Tres mujeres y el hombre	CONTENIDO: Si vas a viajar, quédate Mas tuyo, más cerca y más accesible Ofertas de hoteles: www.elsalvador.travel

		<p>Playas de el salvador</p> <p>Abril 2010</p> <p>Futbol en la playa \$0.00</p> <p>Bronceado \$0.00</p> <p>Bebida tropical \$0.50</p> <p>Atardecer \$0.00</p> <p>Olas \$0.00.</p>
GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano General	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior derecha y parte inferior derecha del anuncio.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 5

La publicidad expuesta evoca un sentimiento de inferioridad, desde el momento que el hombre posee el balón de futbol, puesto que muestra su superioridad en dicho deporte. Asimismo hace uso de la figura de la mujer pues muestra a tres mujeres en pequeños trajes de baño y con pequeños "shorts" o "minifalda", mientras solo se ve una figura masculina.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 6

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Servicios de instalación de alarmas de seguridad	OBJETOS: Un flotador grande y una copa.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ¾		GESTOS: Ninguno
FECHA DE PUBLICACION: 17 marzo 2010		ESCENARIOS: Una playa
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Mujer totalmente desnuda de las partes del cuerpo expuestas en la publicidad con un sombrero playero y con una copa de plástico en una mano y sobre un flotador verde en una playa de arena blanca y cristalina	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Estas vacaciones preocúpate solo de descansar Circuito, el sistema de alarma que avisa automáticamente a tus vecinos, familiares y a las autoridades cuando intentan irrumpir en tu hogar,

		<p>cuidara tu casa.</p> <p>6 cuotas mensuales de \$39.99</p> <p>Sin cargos por monitoreo y falsa alarma</p> <p>Control distancia desde tu celular</p> <p>Instalación y programación gratis</p> <p>Paquetes especiales para condominios residenciales</p> <p>Dos años de garantía en equipos de alarma</p> <p>CIRCUITO</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano General corto	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 6

El anuncio nos presenta la figura de una mujer totalmente desnuda de las partes del cuerpo que muestra, con una copa en la mano y otra en el sombrero que viste, denotando un claro estado de “relajación y descanso” en una playa de arena blanca y agua cristalina. Y es que, el uso de la imagen de la mujer supone la exposición del cuerpo o figura “femenina” para la promoción o venta del servicio de “seguridad”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 7

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de celulares y promoción de servicios para celulares	OBJETOS: 6 celulares
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ Página		GESTOS: Alegría
FECHA DE PUBLICACION: 24 marzo 2010		ESCENARIOS: Una tina de baño con espumas
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Mujer joven desnuda en una tina de baño con espumas con notable sonrisa mientras escribe en su celular	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: I facebook Facebook desde cualquier claro

		¡vía mensajitos por solo \$0.06 por mensaje! ...
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Medio	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte Derecha
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 7

EL anuncio nos muestra el uso de la imagen de la mujer como objeto sexual pues se orienta al “morbo” ya que la fémina se encuentra desnuda en una tina de baño mientras envía un mensaje de texto. Hecho que denota el uso inapropiado de la figura de la mujer para la promoción de un servicio y la venta de celulares.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 8

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de un evento y un centro comercial.	OBJETOS: Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ¾ de pagina		GESTOS: Sonrisa
FECHA DE PUBLICACION: 26 marzo 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Detalla una mujer joven con un traje de baño con apariencia latina	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: El verano está de moda Encuentra tu look para las vacaciones en nuestro Desfile de Verano, en que tendremos de bikinis y

		<p>vestidos, hasta sombreros y accesorios para tu conveniencia.</p> <p>Día: sábado 27 de marzo</p> <p>Hora: 4:30 p.m.</p> <p>Lugar: Plaza central</p> <p>Las Cascadas</p> <p>¡Sencillamente...conveniente!</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Medio	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO:
		Parte superior y parte inferiores del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 8

El anuncio nos presenta el uso de la imagen de la mujer como “gancho publicitario” pues incita al morbo y al sexo. Y es que, la modelo es expuesta en un traje de baño de apariencia artesanal, con un escote llamativo y en una posición muy llamativa. Asimismo se encarga de reforzar patrones de “belleza” de la mujer, pues la modelo es de apariencia delgada y con busto grande y con una sonrisa “blanca y perfecta”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 9

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de productos para el carro	OBJETOS: Carros en reparación, caja de cambios de carro, frenos de carro, alarmas de carro, botes de aceite de carro, escapes y radiadores, cd players de carro
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer, 4 hombres
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Sonrisa provocativa
FECHA DE PUBLICACION: 26 marzo 2010		ESCENARIOS: talleres
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Una mujer en traje de baño de dos piezas, en el cual aparecen cuatro hombres en fotografías pequeñas arreglando carros, como parte de las fotos que describen el servicio que venden, mientras la joven sirve como gancho	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Por inauguración Precios especiales

publicitario.		Lavado gratis (de 11 a 5 p.m.) Lindas edecanes Afinado mayor... Afinado menor... Afinado diese... Etc.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte izquierda y central del anuncio (casi en su totalidad)
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 8

La publicidad nos muestra el uso “sexual” de la imagen de la mujer donde ha sido utilizada como “llamativo” para la promoción de servicios mecánicos de la empresa “Grupo Punto Racing”. Por un lado observamos el gran tamaño de la fotografía de la modelo, en el cual se ha resaltado

con color “rojo, blanco y negro” el traje de baño, mientras en pequeñas fotografías observamos a cuatro hombres trabajando en carros, hecho que no solo relega el papel de la mujer sino que lo subordina a la sexualidad mientras el hombre al trabajo. Y es que aunque son mas lo hombres que aparecen en la publicidad, la figura femenina resalta debido a la gran cobertura y promoción de “Lindas edecanes” como forma de llamar la atención de los clientes.

Es por ello que este tipo de anuncios recurre a la reproducción continua de esquemas de discriminación contra la mujer, puesto su imagen es utilizada con la finalidad de promover el “morbo y el sexo” a través de poses sugerentes y atuendos llamativos y cortos.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 10

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de artículos al 2x1.	OBJETOS: Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Mirada provocativa
FECHA DE PUBLICACION: 26 marzo 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Mujer joven de apariencia latina con vestido amarillo con una postura provocativa y sensual	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: La vida no es color rosa...es amarilla 2x1 en artículos seleccionados y marcados con viñeta amarilla.

GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior derecha
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 10

Se considera que esta publicidad es sexista porque se hace uso de una figura femenina con expresiones y gestos provocativos para vender accesorios y ropa para todo público. Posee un alto grado de polisemia, pues son varios los mensajes que la imagen transmite, tales como las mujeres deben ser esbeltas y poseer cuerpos y actitudes como la muestra el actante así como verse llamativas para verse bien.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 11

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Ventas de electrodomésticos	OBJETOS: Televisores, cámaras fotográficas, refrigeradoras, lavadoras, microondas.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Sonrisa
FECHA DE PUBLICACION: 27 marzo 2010		ESCENARIOS: Playero
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: contrapone la imagen de una mujer joven en traje de baño con la venta de electrodomésticos, haciendo alusión a la temporada de vacaciones.	CENTROS DE INTERES: Los electrodomésticos	CONTENIDO: Las vacaciones también se viven en casa. Max. Lo máximo

GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer plano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior derecha
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 11

La publicidad nos muestra la figura femenina como objeto sexual pues no existe una relación directa de los productos con la figura de una mujer joven en traje de baño; situación que se relaciona con el texto “las vacaciones se viven en casa”, que refuerza el estereotipo de mujer como “ama de casa, esposa y madre” pues la venta de televisores, lavadoras y refrigeradoras lo sustenta. Asimismo hace uso del estereotipo de mujer “bella, joven y moderna”, postrando en la publicidad una mujer joven y delgada, que en “épocas de vacaciones” también puede quedarse en casa en cuidado de la familia.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 12.

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: descuentos en mercadería seleccionada a precio regular para damas, caballeros y niños.	OBJETOS: ninguno
TIPO DE AUDIENCIA : Damas, caballeros y niños	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: página completa		GESTOS: Provocación , incitación , erotismo
FECHA DE PUBLICACION: 16 abril 2010		ESCENARIOS: fondo celeste cielo.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a una mujer adolescente con una camiseta escotada y un jeans bajo de cintura, con la camisa levantada enseñando parte del abdomen de forma provocativa. Reforzamiento del estereotipo de mujer	CENTROS DE INTERES: Mujer con gestos y expresiones sensuales	CONTENIDO: Hasta un 40% de descuento en mercadería seleccionada a precio regular para damas caballeros y niños.

sofisticada y consumista.		
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano 3/4	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: media profundidad de campo	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte total derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica

ANALISIS DE LA MUESTRA NÚMERO 12

La publicación muestra la imagen de una mujer joven, con una notable sonrisa, vistiendo una camiseta en color beige y con un jeans azul bajo de cintura, dejando ver en la parte derecha de la mujer parte del abdomen. Hecho que explota la figura femenina por encima de los productos promocionados, los cuales son para un mercado femenino, masculino y de infantes. Asimismo, la mujer es utilizada para reforzar el estereotipo de mujer “bella y delgada”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 13

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Ventas de trajes de baño.	OBJETOS: Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Dos mujeres
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Sonrisas
FECHA DE PUBLICACION: 30 de marzo 2010		ESCENARIOS: Playa
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Expone a dos mujeres esbeltas en trajes de baño, incitando al morbo del público masculino el cual no es el mercado al cual la publicidad va encaminada. Asimismo estereotipa la figura de la mujer como “mujer delgada y bella”.	CENTROS DE INTERES: Las mujeres	CONTENIDO: El verano de tu vida 50% de descuento en todos los trajes de baño juvenil y damas

		Las mejores marcas en el mejor almacén de la región Siman.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior izquierda
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 13

Para el caso, el uso de publicidad sexista se enfoca en la utilización de la mujer como centro de atención de forma “provocativa y morbosa” dejándolas ver en pequeños atuendos, y es que aunque la finalidad de la marca es la promoción de trajes de baño, se exponen a dos mujeres en “bikini” junto a cuatro trajes de baños, los cuales no son vestidos por ninguna de las modelos, lo que evidencia el uso de las modelos como gancho publicitario. Asimismo, refuerza el estereotipo de mujer “delgada y bella”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 14

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Ventas de Abarrotes para el hogar	OBJETOS: Canasta con frijoles, pastas, pan, verduras, café, jabón de platos, desodorantes, jabón de ropa, frijoles, etc.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Relajación
FECHA DE PUBLICACION: 30 de marzo 2010		ESCENARIOS: Un atardecer en el mar.
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra la silueta de una mujer sentada en una roca a la orilla del mar, con el fondo de un atardecer hecho que se contrapone con la venta de producto del hogar dejando claro que la mujer es la encargada de las funciones de	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: La vida hay que vivirla al máximo. Todos los días están llenos de pequeños momentos que nos llenan de alegría y que nos hacen recordar que la felicidad, esta donde

"ama de casa".		menos la esperamos. Lo mejor de la vida, es gratis Lo que se paga nosotros de lo damos A un súper precio Súper selectos Súper en todo sentido
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer General	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte inferior del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 14

La utilización de la figura de la mujer en dicha publicidad refuerza a gran escala el estereotipo de mujer como "ama de casa" pues deja ver a través del texto "Lo mejor de la vida es gratis, lo que se paga, nosotros de lo damos a un súper precio", que es la mujer quien se encarga de la compra de productos del hogar como: la comida, el jabón de platos y ropa, entre otros. Y es que la publicación es específica y va dirigida a un público femenino, y a través de la fotografía que refuerza dicho estereotipo.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 15

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de tratamientos para el cabello	OBJETOS: 4 ampollitas para el cabello, 2 tarros y un tubo de tratamientos para el cabello.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ Pagina		GESTOS: Seducción
FECHA DE PUBLICACION: 31 de marzo 2010		ESCENARIOS: Una piscina
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra a una mujer con pose “seductora” dentro de una piscina para la promoción de productos para el cabello, haciendo uso de la figura de la mujer como objeto de “amorbo”.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Revive tu belleza Tratamientos Intensivos en ampollitas:

		Quick care... Cortoplex... Cortoplex con Placenta El colesterol que debes tener
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer General	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte inferior del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 15

La publicidad nos muestra el uso de la imagen de la mujer como “seductora y provocativa” recreado en una mujer joven, blanca dentro de una piscina, la cual no concuerda con la finalidad el producto, pues son tratamientos para el uso del cabello. Asimismo sustenta los estereotipos de belleza, no solo por el uso de una mujer “delgada y bella” sino también por el texto “Revive tu belleza” la cual representa una clara connotación de lo que debería de ser correcto en términos de “belleza” y lo que no (en concordancia con la modelo).

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 16

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de productos para el hogar	OBJETOS: 4 planchas, dos forros de lavadoras, dos organizadores de ropa, tres cestos de ropa, seis ganchos de ropa, dos planchadores, entre otros.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Planchando
FECHA DE PUBLICACION: 9 de abril 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra La parte detallada de la mano de una mujer planchando ropa la cual muestra el "rol de mujer como ama de casa", estereotipando la labor de la mujer en la sociedad.	CENTROS DE INTERES: Productos para el hogar	CONTENIDO: Freund Todo tiene solución

		Cada espacio es importante.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano detalle	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior izquierda
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 16

La utilización de un plano detalle que recoge la parte media del cuerpo de una mujer sosteniendo una plancha sobre un planchador, emulando la acción de “planchar”, recrea en gran escala el uso del estereotipo de “mujer como ama de casa” y es que la fotografía permite enfatizar en gran medida el detalle de la acción, contraponiéndola con la venta de productos para el hogar como: forros para lavadoras, planchas, ganchos de ropa, entre otros. Asimismo el texto “cada espacio es importante” abona a que la publicidad se convierta en una “publicación sexista” y es que refuerza nuevamente la labor de mujer como “ama de casa” al decir que es necesario que cada espacio de la casa posea los productos en venta.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 17

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de desodorantes y lociones de cuerpo.	OBJETOS: tres desodorantes, y tres lociones para el cuerpo.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ pagina		GESTOS: Seducción
FECHA DE PUBLICACION: 15 de abril 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra el rostro de una mujer con pose seductora y provocativa la cual no concuerda con la promoción de productos como desodorantes para el cuerpo y lociones corporales, dejando claro el uso de la mujer como	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Diferente mujer, en una misma piel New fine fragrance collection de Degree Women, seducción, protección y sensualidad para tu

“gancho publicitario”.		cuerpo...ldurante todo el día”
GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer Plano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 17

La publicidad nos muestra el uso de la mujer como “gancho publicitario” pues se promueve la venta de desodorantes y lociones para el cuerpo, hecho que no queda estampado en la fotografía, la cual muestra el rostro de una mujer con pose seductora la cual queda evidenciada en el texto “..seducción, protección y sensualidad para tu cuerpo...”. Así mismo refuerza el estereotipo de mujer “bella” pues la mujer expuesta no representa los patrones de mujer salvadoreña, a lo cual el texto dice: “Diferente mujer, en una misma piel”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 18

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de un festival de belleza	OBJETOS: Un bote de crema para el rostro
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ Pagina		GESTOS: Seducción
FECHA DE PUBLICACION: 17 de abril 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: La publicidad deja ver a una mujer desnuda y recostada sobre un bote de crema con pose seductora, la cual demuestra el uso de la mujer como “objeto sexual”.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Descubre el festival de belleza y perfumería Biotherm. 9 cuotas mensuales sin intereses solo con tu

		<p>tarjeta Dorian's</p> <p>O si lo prefieres 6 cuotas mensuales sin intereses con tu tarjeta credomatic.</p> <p>Pregunta en almacén por compras de \$100.00 o mas y recibe un bonito regalo.</p> <p>Dorian's.</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer plano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 18

La publicidad muestra en un primer plano el rostro de una mujer de ojos azules y piel blanca, desnuda sobre un bote de crema, que refuerza el estereotipo de “mujer bella”, asimismo la fotografía muestra que la mujer es utilizada como “objeto sexual” pues la promoción de un evento de “belleza y perfumería” no va dirigido estrictamente a un público femenino sino también al masculino.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 19

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de productos para adelgazar.	OBJETOS: una máquina para adelgazar y moldear el cuerpo.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ pagina		GESTOS: Seducción
FECHA DE PUBLICACION: 19 de abril 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Detalla a una mujer joven acostada en ropa interior con un rostro que denota "seducción" para la promoción de servicios para adelgazar y moldear el cuerpo, reforzando el estereotipo de mujer "bella", así mismo es utilizado como "objeto sexual" pues la publicidad	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Regresa del verano a tu mejor figura. Reduce 7 libras y 7 cms. En 2 semanas a solo \$49.99...

es para un público en general.		Corpobelo Puedes ser como quieras.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte izquierda y derecha del anuncio.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 19

La publicidad expone a una mujer delgada, recostada en el suelo con ropa interior lo que denota la explotación de la imagen como “icono sexual” pues la publicidad va encaminada en su mayoría a un público femenino así como al masculino. Y es que la mujer, con notable sonrisa denota una pose “seductora”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 20

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de tarjeta de crédito	OBJETOS: bolsa de supermercado con pan francés, cereal, gaseosa, y piña.
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: dos mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: Sonrisa
FECHA DE PUBLICACION: 20 de abril 2010		ESCENARIOS: Un supermercado
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: La utilización de la figura femenina como estereotipo de mujer como “ama de casa”.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Ahorra comprando con tu Cheque max...
GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: Arial

	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte inferior del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 20

La utilización de un plano americano deja ver con gran detalle un escenario de supermercado, donde una mujer hace uso de su tarjeta de crédito para pagar las compras del hogar, situación que da lugar a reforzar el estereotipo de mujer como “ama de casa”.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 21

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Productos de zapatería	OBJETOS: 5 zapatos
TIPO DE AUDIENCIA : Publico femenino	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ pagina		GESTOS: Caminado
FECHA DE PUBLICACION: 22 de abril 2010		ESCENARIOS: Una calle
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra la parte trasera (de la cintura hacia abajo) de una mujer mientras camina al lado de un perro. La publicidad muestra a la mujer con un short corto dejando ver parte del glúteo de la mujer, haciendo uso de la imagen	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Deporte a la talla de ella. Reetone Presenta tu tarjeta de CLUBELLA en Tienda Libre y

como icono "sexual".		llevate un 22% de descuento en el nuevo estilo Reebok Reetone. Ella Tienda Libre.
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior del texto.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 21

La publicidad muestra la parte trasera de una mujer caminando por una calle, mientras pasea a un perro pequeño. Y es que, representa un anuncio "sexista" pues la vestimenta de la mujer implica un short muy corto dejando ver parte de sus "glúteos". Por lo que se expone la figura de la mujer como "objeto sexual" en función de la promoción de zapatos. Y si bien es cierto la modelo porta los "zapatos en promoción", la atención de la fotografía se centra en los "glúteos" de la modelo.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 22

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de batería de cocina.	OBJETOS: 2 ollas y una cacerola, junto alechuga y rábanos
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ pagina		GESTOS: Sonriente
FECHA DE PUBLICACION: 27 de abril 2010		ESCENARIOS: una cocina
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: La publicidad representa a través de la imagen de la mujer el estereotipo de “ama de casa” pues la modelo porta un delantal y el escenario recrea una cocina.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Por la compra de \$35.00 en adelante llévate ¡gratis! Una batería de cocina.

		Precios incluyen IVA Promoción mientras duren existencias Se aceptan todas las tarjetas de crédito y debito Restricciones aplican DIVESA
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 22

La publicidad muestra a una mujer con delantal en una cocina, mientras se anuncia la promoción de “baterías de cocina”, hecho que recrea en gran escala el uso del estereotipo de “mujer como ama de casa” y es que la fotografía permite contraponer la promoción de las “baterías de cocina” con el deber de la mujer en el hogar, patrón culturalmente arraigado en sociedades como la salvadoreña.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 23

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Venta de Calentadores de agua	OBJETOS: 2 calentadores de agua
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ¾ pagina		GESTOS: Seductora y provocativa
FECHA DE PUBLICACION: 28 de abril 2010		ESCENARIOS: una regadera
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Muestra la imagen de una mujer desnuda mientras se baña. La modelo muestra una actitud seductora y provocativa. El uso "sexual" de la mujer muestra la nula relación de la fotografía con el producto.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: Nuevo Hydrotherm Calentadores de agua y gas

		Ahorro hasta un 50% en energía eléctrica Encendido rápido Dispositivo de seguridad por alta temperatura Gran durabilidad Garantía de dos años...
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 23

Se considera que esta publicidad es sexista porque se hace uso de una figura femenina con expresiones y gestos provocativos para vender y promover “calentadores de agua”. Asimismo posee un alto grado de polisemia, pues envía mensajes tales como el de mujeres “esbeltas y delgadas” utilizan dicho producto. Por su parte, no existe una relación directa entre el producto a vender con la fotografía, pues no se muestran los calentadores sino más bien una ducha, emulando un baño y exponiendo la figura de la mujer como “gancho publicitario”, mientras se deja ver de forma “pequeña” dos calentadores.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 24

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Promoción de Tienda de ropa, carteras, cinchos y accesorios	OBJETOS: Una cartera
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: ½ pagina		GESTOS: Seductora y provocativa
FECHA DE PUBLICACION: 30 de abril 2010		ESCENARIOS: Una casa
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: La publicidad expone la figura de una mujer rubia, delgada y esbelta con un escote pronunciado, mientras en sus manos posee una cartera de la marca anunciada, lo cual muestra el uso del "sexo" para la promoción del anunciante.	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: GUESS Mother's day sale

		30% de descuento en la mercadería ya rebajada Abril 30- Mayo 2 GUESS Multiplaza
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano Americano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte derecha del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 24

La utilización de la mujer en dicho anuncio expone un alto grado de polisemia pues la modelo no representa los patrones de mujer salvadoreña, ya que es, rubia, delgada y esbelta. Asimismo la fotografía denota un alto grado de sensualidad y provocación, mientras lo que se anuncia es la temporada de rebajas en una tienda de ropa y accesorios para damas y caballeros. Asimismo podemos observar en la fotografía, que el vestuario de la modelo es provocativo y llamativo, que van desde un pequeño short hasta una blusa escotada que deja ver la mitad del busto de la modelo, así como una cabellera rubia desalineada.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN LA PRENSA GRÁFICA.

MUESTRA 25

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: La Prensa Gráfica	CARACTERISTICAS: Descuentos de tarjeta de crédito.	OBJETOS: Una tarjeta de crédito
TIPO DE AUDIENCIA : Publico en general	PRECIO DEL MEDIO: \$0.40	PERSONAS: Una mujer
EXTENCION DEL ANUNCIO: página completa		GESTOS: Seductora
FECHA DE PUBLICACION: 30 de abril 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD:		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: La publicidad muestra en primer plano a una mujer desnuda mientras se acaricia la cara con su mano, dejando claro el uso de la mujer como "objeto sexual" pues lo que se anuncia es la promoción de una tarjeta de crédito para todo	CENTROS DE INTERES: La mujer	CONTENIDO: DESCUBRE... En nuestro 5° aniversario 15 cuotas mensuales sin intereses en todo el almacén, para que lo

público.		<p>celebres con todos tus sentidos.</p> <p>O si lo prefieres hasta 15% de descuento *.</p> <p>Con tus tarjetas</p> <p>Dorian's y Credomatic</p> <p>DORIAN'S</p>
GRADO DE POLISEMIA: Alto Grado de polisemia	TIPOS DE PLANO: Primer plano	TIPO DE LETRA: Arial
	PROFUNDIDAD DE CAMPO:	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte Izquierda del anuncio
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 25

La publicidad expuesta es considerada sexista pues la figura de la mujer es utilizada para llamar la atención del público, mientras se la modelo aparece desnuda acariciándose la cara en un primer plano. Y es que la publicación no tiene ninguna relación con la fotografía pues lo que se anuncia es una promoción de descuentos a usuarios de dos tarjetas de créditos en un almacén de productos para el hogar, la belleza, entre otros.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 1

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Alianzas de dos aerolíneas	OBJETOS: Monumento
TIPO DE AUDIENCIA: hombres y mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: 1 mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: ¼ de página		GESTOS: imponente y seductora
FECHA DE PUBLICACION: 3 de marzo de 2010		ESCENARIOS: un atardecer
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD:	CENTROS DE INTERES:	CONTENIDO:

Una mujer viajera tiene presencia	La modelo	TACA AIRLINES AVIANCA TACA Estamos trabajando para que el mundo parezca más pequeño. Gracias a la alianza de AVIANCA- TACA hemos iniciado un proceso gradual por el cual podrás disfrutar de más beneficios. Si quieres conocer más de esta alianza visítanos en taca.com
GRADO DE POLISEMIA: Poco grado de significación	TIPOS DE PLANO: Plano medio corto	TIPO DE LETRA: Verdana
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Mucha profundidad de campo	UBICACIÓN DEL TEXTO: Esquina superior derecha, parte inferior al centro y esquina inferior derecha.

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 1

El anuncio utilizado por la Aerolínea TACA bajo el eslogan “Estamos trabajando para que el mundo parezca más pequeño” denota una serie de significados de acuerdo a factores socioculturales de los lectores.

La publicidad de dicha aerolínea utiliza mensajes en el cual la mujer vislumbra una radiación con la mirada , proyectada hacia el horizonte y dejando entrever que la mujer es la propulsora de los viajes placenteros y asimismo la exclusividad de la aerolínea para acortar distancia entre los países.

Este tipo de anuncios enfatiza el rol de la mujer dentro de la sociedad manifestándolo como una mujer si no viaja no tiene éxito tanto laboral como personal.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 2

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Tratamiento lipoescultural	OBJETOS: ninguno
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$ 0.50	PERSONAS: 1 mujes
EXTENSION DEL ANUNCIO: media página		GESTOS: Provocativa, felicidad, sensualidad
FECHA DE PUBLICACION: 4 de marzo		ESCENARIOS: playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		
CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Promueve la idea que la mujer debe estar delgada para verse bien y ser aceptada en la sociedad. asimismo estereotipa que la felicidad de la mujer depende	CENTROS DE INTERES: La modelo	CONTENIDO: Disfruta tu verano con lipoescultura sin cirugía. Pierde hasta dos centímetros por aplicación, únicamente con Ultracavix. Teléfono: 2260-14-26
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación	TIPOS DE PLANO: Plano general	TIPO DE LETRA: Arial, verdana.

	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Completa profundidad de campo	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la extensión de la publicidad. Lado izquierdo.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 2

El anuncio publicado por Siluet Center bajo el eslogan “Disfruta tu verano con lipoescultura sin cirugía” en el que expresa significados diversos, estereotipa a la mujer con una imagen delgada y que solamente así es aceptada por la sociedad. Asimismo posee un alto grado de polisemia en el cual los mensajes se perciben a través de dicha publicidad en específico la modelo utilizada en el anuncio, Además la publicidad está enfocada al sexo femenino es decir, la mujer a toda costa debe lucir delgada sin embargo al hombre no importa como se ve si obeso o delgado en cambio para la mujer ya existe un patrón cultural impuesto en la sociedad por el machismo predominante.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 3

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Pago con Tarjeta CREDISIMAN	OBJETOS: Tarjeta CREDISIMAN
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$ 0.50	PERSONAS: una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: Columna 1/2 de la pagina		GESTOS: Pose sensual y atrevida
FECHA DE PUBLICACION: 5 de marzo		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		
CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Mujer con postura seductora y usando vestido corto	CENTROS DE INTERES: La modelo	CONTENIDO: En SIMAN yo pago con CREDISIMAN Solicítala ya al :2250-2250
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación	TIPOS DE PLANO: Plano General	TIPO DE LETRA: verdana
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la extensión de la publicidad

		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz pasiva, primera persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 3

En el anuncio de la forma de pago con tarjeta CREDISIMAN, expresa significados diversos siendo el centro de atención la modelo; en el cual ella aparece de forma seductora y pose sensual con un vestido corto. Al comparar lo publicitado no tiene relación ya que, la mujer es utilizada como objeto sexual para atraer a los clientes que se hagan acreedores de la tarjeta.

Asimismo una vez mas la mujer es etiquetada como forma de atracción y como requisito debe tener una figura esbelta y verse atractiva.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 4

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de hotel en el día de la mujer.	OBJETOS: ranchos, sillas, mesas, copas.
TIPO DE AUDIENCIA: mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$ 0.50	PERSONAS: 7 Mujeres en bikini.
EXTENSION DEL ANUNCIO: página completa		GESTOS: relajación, felicidad y seducción.
FECHA DE PUBLICACION: 8 de marzo de 2010		
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		
CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Mujeres en ambiente de libertad en la playa.	CENTROS DE INTERES:	CONTENIDO:

	Modelo en bikini caminando en la arena.	Felicidades mujer En marzo consiéntete en Royal Decameron
GRADO DE POLISEMIA: Medio Grado de Polisemia	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: Arial , Times New Roman
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte superior e inferior de la pagina
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa y tercera persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 4

En esta publicidad ofrecida por Royal Decameron; conlleva una serie de significados aunque con medio grado de polisemia deja entrever a una mujer paseándose en bikini por la playa, el cual connota que para ir a la playa y lucir bien se necesita ropa provocativa e insinúa que la mujer es atractiva solamente con este tipo de ropa.

Además aparece la mujer como objeto sexual y también es utilizada como estereotipo ya que la modelo es delgada dejando marcada la silueta para atraer la atención de los y las lectores.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 5

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Alianzas de dos aerolíneas	OBJETOS: isla
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: Pagina completa		GESTOS: felicidad
FECHA DE PUBLICACION: 8 de marzo de 2010		ESCENARIOS: playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Promueve la idea que la mujer al viajar tiene al mundo en sus manos.	CENTROS DE INTERES: Mujer en bikini	CONTENIDO: TACA AIRLINES AVIANCA TACA Estamos trabajando para que el mundo parezca más pequeño.

		<p>Gracias a la alianza de AVIANCA- TACA hemos iniciado un proceso gradual por el cual podrás disfrutar de más beneficios.</p> <p>Si quieres conocer más de esta alianza visítanos en taca.com</p>
<p>GRADO DE POLISEMIA:</p> <p>Poco grado de significación</p>	<p>TIPOS DE PLANO:</p> <p>Plano medio corto</p>	<p>TIPO DE LETRA: verdana</p>
	<p>PROFUNDIDAD DE CAMPO:</p> <p>Completa profundidad de campo.</p>	<p>UBICACIÓN DEL TEXTO:</p> <p>Esquina superior derecha, parte inferior al centro y esquina inferior derecha.</p>
		<p>TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:</p> <p>Voz activa, primera persona.</p>

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 5

Se considera publicidad sexista aunque con poco grado de significación, aparece una mujer de perfil de medio cuerpo con un traje de baño en el cual muestra sus atributos y de igual forma extiende su mano derecha en la que se sitúa una isla; por la ropa que viste el actante muestra que la mujer tiene que lucir sensual y provocativa atrayendo de esta manera al lector y significando que una mujer para verse bella y atractiva debe lucir un cuerpo escultural extraordinario dejando a un lado el tipo de anuncio que publicite.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 6

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Reducción de peso con lipomassage	OBJETOS:
TIPO DE AUDIENCIA: mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer joven delgada en bikini
EXTENSION DEL ANUNCIO: media página		GESTOS: felicidad y satisfacción
FECHA DE PUBLICACION: 10 de marzo		ESCENARIOS: Playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
-------------------------------------	-----------------------------	---------------

<p>ICONICIDAD: promueve que la mujer para verse bien debe ser delgada, no importando lo costoso que esto sea.</p>	<p>CENTROS DE INTERES:</p> <p>La modelo y dos recuadros que muestran los supuestos resultados del tratamiento.</p>	<p>CONTENIDO:</p> <p>En estas vacaciones luce más delgada.</p> <p>Esa molesta grasa que no logras eliminar, se irá con lipomassage.</p> <p>Remodela, reafirma y redefine tu cuerpo donde más lo necesitas.</p>
<p>GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación</p>	<p>TIPOS DE PLANO:</p> <p>Plano americano y plano de detalle.</p>	<p>TIPO DE LETRA:</p> <p>Arial y verdana</p>
	<p>PROFUNDIDAD DE CAMPO:</p> <p>No aplica</p>	<p>Ubicación del texto: a la mitad de la página, lado derecho.</p>
		<p>TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona .</p>

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 6

El anuncio utilizado por Pharmaskincare Spa bajo el eslogan “En estas vacaciones luce más delgada” denota una serie de significados de acuerdo a factores adoptados por la sociedad..

La publicidad de dicho spa deja entre ver una mujer en traje de baño luciendo muy provocativa y sensual, a su vez aparece un recuadro mostrando partes del cuerpo con un antes y un después del tratamiento en el que denigra a la mujer enfatizando que la gordura en ellas no es aceptada en la sociedad y por tanto la mujer debe mostrar un cuerpo esbelto y perfecto que incita a las mujeres a estar de este lado.

Es publicidad sexista pues explota la imagen de la figura femenina no importando el riguroso tratamiento.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 7

CARACTERISTICAS DEL MEDIO		DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy		CARACTERISTICAS: Canje de megamillas de Banco Agrícola y envío de artículos hasta la puerta de la casa.	OBJETOS: electrodomésticos, caja de envío, puerta de casa
TIPO DE AUDIENCIA: Hombres y mujeres		PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer recibiendo caja, un hombre entregando caja.
EXTENSION DEL ANUNCIO: página completa			GESTOS: alegría y agradecimiento
FECHA DE PUBLICACION: 11 de marzo			ESCENARIOS: entrada de casa.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial			
CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS	
ICONICIDAD: estereotipa a la mujer como ama de casa y promueve la idea que la felicidad de la mujer radica en obtener objetos para el hogar.	CENTROS DE INTERES: La mujer recibiendo caja de envío	CONTENIDO: En Semana Santa tu envío llegará hasta tu puerta Gratis!. Canjea en línea tus Megamillas hay más de 1,500 artículos esperándote	
GRADO DE POLISEMIA: poco grado de	TIPOS DE PLANO:	TIPO DE LETRA: Verdana y Arial	

significación	Plano medio	
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Media profundidad de campo	UBICACIÓN DEL TEXTO: Parte inferior de la página
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 7

El anuncio utilizado por Canje de Megamillas del Banco Agrícola muestra a una mujer recibiendo una caja de envió y en un recuadro aparecen electrodomésticos lo cual indica que la mujer es estereotipada como ama de casa y que para hacerle más fácil su vida tiene que recurrir a estos artículos. Sin embargo para que una mujer se desarrolle dentro de la sociedad no importa el oficio o la profesión que desempeñe.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 8

CARACTERISTICAS DEL MEDIO		DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy		CARACTERISTICAS: Servicios para reducir peso y perfeccionar el cuerpo	OBJETOS : Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres		PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer en bikini exhibiendo busto
EXTENSION DEL ANUNCIO: recuadro a la derecha de la página.			GESTOS: seducción
FECHA DE PUBLICACION: 16 de marzo			ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial			
CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS	
ICONICIDAD: Las mujeres deben tener un cuerpo delgado y esbelto para verse bien.	CENTROS DE INTERES: La modelo semidesnuda	CONTENIDO: Elimina 20 lb y 20 cms con nuestro tratamiento reductivo.100% efectivo. Elimina celulitis, abdomen, sobrepeso y flacidez. Hoy 2x1, pregunta por vendas frías.	

		2228-1574; 2229-3583
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano americano	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: a un lado de la modelo.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 8

Esta publicidad muestra la imagen de una mujer semidesnuda, delgada, el producto y servicio que ofrece al público es para bajar de peso y el mensaje es que las mujeres por obligación deben verse así. Posee un alto grado de significación porque la imagen no va más allá de mostrar un cuerpo esbelto y perfecto que incita a las mujeres a estar en ese estado. No importando lo costoso del tratamiento y las consecuencias que este puede tener.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 9

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de reducción de peso.	OBJETOS : Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: 2 mujeres, comparando tallas y peso.
EXTENSION DEL ANUNCIO: 3/4		GESTOS: Una de ellas demuestra tristeza y seriedad. La otra denota felicidad, satisfacción y orgullo.
FECHA DE PUBLICACION: 19 de abril		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
<p>ICONICIDAD: Una mujer mostrando el antes y después de someterse a un tratamiento de reducción de peso y moldeado de figura.</p>	<p>CENTROS DE INTERES: Mujer obesa y mujer delgado.</p>	<p>CONTENIDO:</p> <p>Verse bien...</p> <p>Es sentirse mejor.</p> <p>Moldea, tonifica, reduce centímetros, flacidez y celulitis.</p> <p>Mi experiencia ha sido gratificante, los resultados fueron constantes, se adecuó a mis necesidades y no tuve efectos secundarios.</p> <p>PBX: 2243-23-23</p> <p>LAIN</p>
<p>GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación.</p>	<p>TIPOS DE PLANO: plano general</p>	<p>TIPO DE LETRA: Arial y verdana.</p>
	<p>PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica.</p>	<p>UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la página.</p>
		<p>TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica.</p>

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 9

Esta publicidad denota que una persona con obesidad no es bien vista ni aceptada en la sociedad. Asimismo posee un alto grado de polisemia, ya que son varios los mensajes que pueden captarse a través de este comercial; estos mensajes varían según el contexto, por ejemplo si una mujer no es delgada no cumple con el canon de belleza estipulado por la sociedad, también transmite la idea a las mujeres que la felicidad radica en la belleza exterior y no en las capacidades que posea. Si se toma solamente a la actante del anuncio se entiende que una persona con las

características obtenidas después de recibir un tratamiento como el publicitado puede sentirse feliz pues los gestos mostrados son de felicidad, satisfacción y orgullo. Es una publicidad sexista pues a pesar que el servicio que ofrece para ambos sexos se utiliza sólo la figura femenina.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 10

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Promoción de Decameron, cuarta persona entra gratis.	OBJETOS : palmeras, recamaras, mesa con alimentos, sillas
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: 18 personas. Un recuadro, familia en la playa. 8 personas en mirador en la playa, tres de ellas mujeres en bikini. En un recuadro 7 personas comiendo en restaurante.
EXTENSION DEL ANUNCIO: recuadro a la derecha de la página.		GESTOS: alegría, sensualidad, provocación.
FECHA DE PUBLICACION: 21 de abril		ESCENARIOS: playa.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: hombres y mujeres que van a la playa pueden pasar un momento placentero.	CENTROS DE INTERES: actantes bailando en mirador de la playa	CONTENIDO: Vive ¡el efecto Decameron! La 4ª persona, ¡gratis!

		<p>Todo incluido sin límites</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alojamiento en habitaciones de lujo ✓ Alimentación ilimitada ✓ Restaurant buffet y a la carta ✓ Cinco bares ✓ Discoteca con bar abierto <p>¡Te puede pasar a ti!</p> <p>Todo incluido desde \$64 por persona, por noche.</p>
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano general	TIPO DE LETRA: Arial, times new roman
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: media profundidad de campo	UBICACIÓN DEL TEXTO: en toda la página.

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 10

Esta publicidad es acerca de una promoción del hotel Decameron, la cual consiste en la entrada gratis de la cuarta persona. Las imágenes destacan mujeres en trajes de baño, esto refuerza la idea que las mujeres deben estar delgadas para verse bien. Otro de los mensajes es que venden la idea que para disfrutar un rato en familia y amigos, sólo es posible hacerlo en un ambiente de playa, más no en la ciudad o en casa. Esto como es de suponer crea en las audiencias hábitos de consumismo.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 11

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Artículos promocionales por compra de pintura.	OBJETOS: pichel camisa, hielera y palmera.
TIPO DE AUDIENCIA: hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer posando en traje de baño
EXTENSION DEL ANUNCIO: 1/4 de página		GESTOS: seducción.
FECHA DE PUBLICACION: 29 de marzo de 2010		ESCENARIOS: piscina.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: para vivir un momento de diversión en la playa es necesario adquirir ciertos artículos como: hielera, pichel y camisetas.	CENTROS DE INTERES: La modelo semidesnuda	CONTENIDO: Logo de Pinsal. ¡El gusto de pintar! ¡Llévatelos por sólo! \$1.50; \$2.00 y \$2.50, por compras de pinturas desde \$25 en ferreterías y

		puntos de ventas autorizados. Mayor información a tel.: 2500-27-34/35 www.pinsal.com.sv
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano general	TIPO DE LETRA: Jokerman, verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: poca profundidad de campo.	UBICACIÓN DEL TEXTO: en toda la publicidad.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 11

Esta publicidad de Pinturas Pinsal, muestra la imagen de una mujer semidesnuda delgada. Los artículos promocionales que ofrece denotan que son necesarios al hacer un viaje a la playa, aunque en realidad el significado que transmite es la mujer como símbolo principal de atracción y la modelo ideal para manipular al público que compre dichos productos.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 12

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Mantenimiento de vehículos, revisión de aire acondicionado automotriz.	OBJETOS: partes de automóvil, árboles.
TIPO DE AUDIENCIA: hombres y mujeres.	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: mujer semidesnuda, mujer conduciendo auto, hombre reparando vehículo.
EXTENSION DEL ANUNCIO: página completa.		GESTOS: mujer semidesnuda seducción, hombre arreglando vehículo, concentrado; mujer conduciendo automóvil, felicidad.
FECHA DE PUBLICACION: 29 de marzo de 2010.		ESCENARIOS: mujer semidesnuda, playa. Hombre reparando vehículo, taller.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: para disfrutar el verano debe tener en buenas condiciones el aire acondicionado de su	CENTROS DE INTERES: modelo semidesnuda	CONTENIDO:

automóvil.		¡Verano extremo! Te vamos a derretir con todo. Esta promoción te dejará frío
GRADO DE POLISEMIA: alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano americano	TIPO DE LETRA: verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: media profundidad de campo.	UBICACIÓN DEL TEXTO: en toda la publicidad.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , primera persona.

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 12

El anuncio bajo el eslogan “Verano Extremo”, es de publicidad sexista porque se hace uso de una figura femenina con expresiones y gestos provocativos al presentar a la modelo en bikini. El anuncio hace referencia a la instalación de aire acondicionados automotrices. El mensaje que transmite posee un alto grado de polisemia y es subliminal. La publicidad denota que los sentidos se congelaran con el aire acondicionado y aun más con la figura femenina como principal objeto de atracción. Cuando en realidad el mensaje es crear hábitos de consumismos en las audiencias, a través de la imagen femenina.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 13

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Programa de desarrollo de competencias gerenciales.	OBJETOS : Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres.	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: hombre y mujer con traje de ejecutivo.
EXTENCION DEL ANUNCIO: ¾ de página.		GESTOS: miradas desafiantes e imponentes
FECHA DE PUBLICACION: 7 de abril de 2010		ESCENARIOS: pista de carrera
TIPO DE PUBLICIDAD: Empresarial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: En el ámbito laboral los hombres van adelante de las mujeres.	CENTROS DE INTERES: hombre ejecutivo	CONTENIDO: Logo de FEPADE. Programa de desarrollo de competencias gerenciales

		Seminarios dirigidos a : Directores, gerentes, jefes, coordinadores, empresarios o encargados de puestos de dirección.
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano general	TIPO DE LETRA: Arial, times new roman.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: poca profundidad de campo.	UBICACIÓN DEL TEXTO: en toda la publicidad
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES:

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 13

Esta publicidad denota al sexo masculino como el emprendedor, el ejecutivo, y el hombre de éxito a la cabeza de todo; mientras que a la mujer la estigmatiza como una débil persona, de poca superación e incapaz de lograr desarrollarse el ámbito empresarial.

El grado de polisemia que muestra es la denigración y marginación de la mujer tanto el ámbito laboral como en el desarrollo de sus habilidades.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 14

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de rifa de viaje a Roatán vía aérea por la compra lubricantes para automóviles Repsol.	OBJETOS : 3 galones de aceite
TIPO DE AUDIENCIA: hombres y mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer en bikini; conduciendo automóvil.
EXTENCION DEL ANUNCIO: página completa		GESTOS: provocación, felicidad.
FECHA DE PUBLICACION: 7 de abril de 2010		ESCENARIOS: playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Entre más lubricantes compre más oportunidades de ganar en rifa de Repsol	CENTROS DE INTERES: La modelo semidesnuda	CONTENIDO: ¡Gana más kilometraje y viajes a Roatán, vía aérea con lubricantes Repsol!

		¡Hoy gran rifa Repsol!
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano americano	TIPO DE LETRA: Arial y verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Mucha profundidad de campo.	UBICACIÓN DEL TEXTO: En todo la publicidad.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 14

Esta publicidad da a conocer la rifa de un viaje a Roatán para los clientes de Repsol, en la cual se explota la figura femenina como objeto sexual pues una mujer es presentada semi desnuda conduciendo un auto. El sentido del anuncio de que los clientes adquieran aceite de dicha empresa no tiene relación alguna con reflejar el cuerpo de una mujer. A esto se le suma los gestos de la actante que son de total provocación. Lo anterior refuerza que la figura femenina no es utilizada más que para atraer al público masculino a través de la provocación sexual.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 15

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de venta de zapatos.	OBJETOS: Un zapato.
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer con vestido corto.
EXTENSION DEL ANUNCIO: recuadro al centro de la página.		GESTOS: seducción
FECHA DE PUBLICACION: 9 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Una mujer que usa zapaos de marca es mucho mas provocativa que una que no los usa	CENTROS DE INTERES: Modelo con vestido corto.	CONTENIDO: PROMESA ADOC Eslogan de ADOC: Lo mejor, al mejor precio. ¡Siempre!.

		Nuevo. \$24.99. Logo de Reflections.
GRADO DE POLISEMIA: Poco grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano americano	TIPO DE LETRA: Verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicidad.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica.

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 15

Esta publicidad hace referencia a la venta de zapatos, la cual presentan las piernas de la modelo como el mayor atractivo, cuando debería de ser el calzado. Por otra parte la actante muestra gestos de provocación, esto hace que la mujer sea vista como un objeto sexual. El comercial hace referencia al calzado, sin embargo es innecesario resaltar el físico femenino, cuando la principal atracción es el calzado. Por otra parte esta publicidad contiene como otro de sus mensajes, que una mujer para ser bien vista en la sociedad y lucir con el canon de belleza establecido debe tener entre su indumentaria calzado de marca. Este mensaje es asimilado tanto es hombres como mujeres que parte de lucir bien es adquirir cierto tipo de productos.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 16

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Moldeado de figura sin cirugía.	OBJETOS: Máquina moldeadora de figura.
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer en ropa interior de espalda.
EXTENSION DEL ANUNCIO: ¼ de página		GESTOS: Ninguno
FECHA DE PUBLICACION: 13 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno.
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Con la novedosa tecnología la mujer puede obtener la figura corporal deseada, sin cirugías.	CENTROS DE INTERES: Modelo semidesnuda. Predominio de glúteos.	CONTENIDO: Por fin lipoescultura sin cirugía, únicamente con Ultracavix. Súper promoción 2x1, más un mes de

		tratamiento ¡Gratis!
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano de detalle.	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: al lado izquierdo de la modelo.
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 16

Esta publicidad hace referencia al moldeado de figura sin cirugía, presentando los glúteos de una mujer en ropa interior. De acuerdo con la polisemia de los mensajes, el comercial incita a las mujeres a que es necesario tener una figura esbelta, moldeada y por supuesto sin problemas estéticos, de lo contrario no es aceptada en la sociedad. Esto refuerza la idea que la mujer en la sociedad vale por su físico y no por sus capacidades, sometiendo al género femenino a procesos para realzar su belleza física, no importando lo que esto cueste. Además es innecesario resaltar ciertas partes del cuerpo para demostrar lo que hace el producto, tal y como se ve en el anuncio, ya que lo anterior genera otros mensajes en las audiencias estigmatizando a la mujer como objeto sexual.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 17

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Millas distancia de Credomatic.	OBJETOS: Hamaca, palmera y libro.
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer en hamaca leyendo
EXTENSION DEL ANUNCIO: Toda la página		GESTOS: Ninguno
FECHA DE PUBLICACION: 15 de abril de 2010		ESCENARIOS: Playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Al utilizar la tarjeta de Credomatic acumula millas para viajar a los destinos de Miami, México, Cancún, Roatán, Santo Domingo.	CENTROS DE INTERES: Modelo en bikini en hamaca.	CONTENIDO: Viajar a Miami o al Caribe... ... está a 8.5 cm de DISTANCIA Viaja a cualquiera de estos destinos Miami, México, Cancún Roatán, Santo Domingo Por sólo 12 mil Millas DISTANCIA

		Acumula permanentemente 2 Millas DISTNCIA por cada dólar en compras. Acumula más, viaja más. Credomatic, siempre es posible
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: Plano general	TIPO DE LETRA: Arial, verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Mucha profundidad	UBICACIÓN DEL TEXTO: En todo el comercial
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz activa , segunda persona

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 17

Esta publicidad se considera sexista porque hace uso de la figura femenina para promocionar la tarjeta de crédito y asimismo tiene un mensaje subliminal ya que garantiza un buen viaje si se es acreedor de la tarjeta. Posee un medio grado de polisemia ya que se pueden identificar diversos mensajes en la publicidad, tales como, la mujer es consumista y por ello puede llegar a acumular tantas millas y obtener un viaje. Asimismo, promueve la figura femenina delgada, reforzando la idea que sólo las mujeres delgadas son presentables y a la vez la promueve como objeto sexual, ya que el punto de interés de la imagen son las piernas desnudas de la actante.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 18

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de DUICENTROS	OBJETOS: Billetes
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer provocativa con billetes en la mano
EXTENSION DEL ANUNCIO: página completa		GESTOS: 'felicidad y satisfacción
FECHA DE PUBLICACION: 26 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno.
TIPO DE PUBLICIDAD: Documento de Identidad Personal		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: a las mujeres lo que les interesa es el dinero	CENTROS DE INTERES: La Modelo	CONTENIDO: "Puedo cobrar mi remesa sin ningún contratiempo, porque ya renové mi es obligatorio DUI".

		<p>Renueva tu DUI.</p> <p>Ven los primeros días del mes de tu cumpleaños y evítate las colas. Antes de acercarte a tu Duicentro debes; llamar a nuestro DUITEL. 2231-4000 www.dui.com.sv</p> <p>www.rnps.gob.sv</p>
GRADO DE POLISEMIA: alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano medio corto	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: No aplica	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicidad
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz pasiva, primera persona

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 18

En la publicación Renueva tu DUI muestra a una mujer con billetes en sus manos lo que denota que ella es vista por el sector masculino como una fanática al dinero y este factor es lo único que la hace feliz. Es un modelo aprobado por la sociedad en general ya que la misma publicidad sexista se encarga de reforzar esta idea. También la actante es el centro de atención del anuncio viéndola una vez más como objeto sexual.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 19

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Publicidad de baterías de cocina DIVESA	OBJETOS: Sartén y ollas
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: Recuadro , ¾ de la pagina		GESTOS: felicidad y satisfacción
FECHA DE PUBLICACION: 27 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Las mujer como icono de ama de casa	CENTROS DE INTERES: La Modelo	CONTENIDO: "Mejor deme 10 libras, no quiero volver en dos días". El refrigerador tiene que tener espacio de sobra. Creo que mi Cetron es más grande por dentro que

		por fuera, definitivamente la hicieron pensando en las madres como yo
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano medio	TIPO DE LETRA: Verdana
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: ninguna	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica

ANALISIS DE MUESTRA NUMERO 19

El anuncio de DIVESA presenta una mujer entre baterías de cocina, esto genera un patrón, que la mujer puede desenvolverse solamente como ama de casa y que no puede destacarse fuera del hogar. Asimismo denota que la mujer alcanza su felicidad sólo con herramientas para el hogar. Estos mensajes refuerzan las ideas del hombre machista, el cual sostiene que la mujer es la única responsable de las actividades de la casa.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 20

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Refrigeradoras Cetron	OBJETOS: Refrigeradora
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: ¼ de página		GESTOS: felicidad y satisfacción
FECHA DE PUBLICACION: 30 de abril de 2010		ESCENARIOS: Supermercado
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Las mujer realizan las compras para el hogar	CENTROS DE INTERES: La Modelo	CONTENIDO: "Mejor deme 10 libras, no quiero volver en dos días". El refrigerador tiene que tener espacio de sobra. Creo que mi Cetron es mas grande por dentro que

		por fuera, definitivamente la hicieron pensando en las madres como yo
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano medio	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: poca	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz pasiva , primera persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 20

El anuncio utilizado por Refrigeradoras Cetron bajo el eslogan “Mejor deme 10 libras, no quiero volver en dos días” denota una serie de significados de acuerdo a factores adoptados por la sociedad.

La publicidad de dichas refrigeradoras presenta una mujer de compras en el supermercado mostrando lo satisfecha y feliz de poder realizarlas, estereotipando a la mujer que es la encargada de la cocina y por ende enfatiza que no existe persona más idónea para realizar estas actividades; al mismo tiempo en el texto hace referencia que la refrigeradora la hicieron pensando en las madres. Es publicidad sexista pues explota la imagen de la figura femenina no importando el riguroso tratamiento que ello conlleve.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 21

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Spa ofrece servicios para bajar de peso.	OBJETOS: Máquinas moldeadoras de figura
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer en ropa interior
EXTENSION DEL ANUNCIO: mita de página		GESTOS: Ninguno
FECHA DE PUBLICACION: 21 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: Las mujeres deben moldear su cuerpo para verse bien.	CENTROS DE INTERES: Abdomen de modelo.	CONTENIDO: Aprovecha y baja esas libritas que ganaste en vacaciones, al 2x1. Nuestra tecnología hará milagros en tu cuerpo.

		Grasa acumulada, remodelar, celulitis, flacidéz. PHARMASKINCARE SPA.
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano de detalle	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: ninguna	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz pasiva , primera persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 21

En esta publicidad se dan a conocer los diferentes mecanismos para moldear la figura femenina. Según el anuncio lo anterior se puede hacer a un costo mínimo. Sin embargo la realidad es otra, pues se sabe que estos procedimientos se realizan con equipos que demandan un alto costo. Por lo que se puede decir que esta publicidad es subliminal. Además se utiliza la imagen femenina de manera tal que provoque a las audiencias de diferentes formas, tanto en hombre como mujeres. Asimismo esta publicidad establece que la mujer debe poseer un cuerpo delgado y bien formado para verse bien y ser aceptada en la sociedad.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 22

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Venta de camas y almohadas ortopédicas.	OBJETOS: 2 almohadas
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer de espalda.
EXTENSION DEL ANUNCIO: ¼ de página		GESTOS: Ninguno
FECHA DE PUBLICACION: 23 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: El descanso es más placentero si se hace con camas y almohadas ortopédicas.	CENTROS DE INTERES: La Modelo de espalda.	CONTENIDO: Disfruta tu descanso. Cama ortopédica cuotas desde: \$25.99

		Dígale adiós al dolor de la espalda. Almohadas importadas 2x \$5.00 Sueño porque tu descanso ya es realidad. Letra corrida por 24 meses, precios incluyen IVA.
GRADO DE POLISEMIA: Poco grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano medio corto.	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: nula.	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: Voz pasiva , primera persona

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 22

La publicidad de camas y almohadas ortopédicas utiliza a una mujer con espalda desnuda para dar a conocer dichos productos. Las almohadas quedan en segundo plano, por lo que la atención de las audiencias recae en la actante desnuda. De esta forma puede darse la diversa interpretación de los mensajes, confundiendo a las audiencias, para el momento de obtener los productos lo hagan por las razones equivocadas.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 23

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Calzado al 2x1 en Prismamoda	OBJETOS: Ninguno
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Mujer con vestido corto.
EXTENSION DEL ANUNCIO: ¼ de página		GESTOS: felicidad, satisfacción y provocación.
FECHA DE PUBLICACION: 24 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: El mejor calzado y al mejor precio está en Prismamoda.	CENTROS DE INTERES: La Modelo	CONTENIDO: Promoción de calzado para toda la familia 2x1 en calzado seleccionado marcado con viñeta amarilla y 50% en calzado seleccionado a precio

		regular. Prismamoda justo lo que buscas. Promoción válida del 24 al 29 de abril/10. No aplica con otras promociones. *cliente pagará producto de mayor valor.
GRADO DE POLISEMIA: Medio grado de significación.	TIPOS DE PLANO: Plano General	TIPO DE LETRA: Arial, verdana.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: Nula.	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica.

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 23

En esta publicidad se da a conocer la promoción de calzado de Prisma moda. Para ello se utiliza la figura femenina como centro del anuncio, pues se coloca a una mujer con vestido sumamente corto. Con esto se instrumentaliza como objeto sexual la figura femenina pues se reflejan en ella gestos de provocación incitando a las audiencias, también porque la postura de la modelo y la colocación de sus manos sobre su vestido emiten mensajes provocativos.

Es importante recalcar que lo que menos se destaca es el calzado. Asimismo esta publicidad establece que las mujeres para verse y sentirse bien deben usar calzado de almacenes reconocidos.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 24

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Nueva tendencia de zapatos ADOC.	OBJETOS: Sandalia de plataforma
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: Recuadro a mitad de página		GESTOS: felicidad y satisfacción
FECHA DE PUBLICACION: 21 de abril de 2010		ESCENARIOS: Ninguno
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: En ADOC se obtiene el mejor calzado y al mejor precio	CENTROS DE INTERES: Modelo con falda corta.	CONTENIDO: Promesa ADOC

		Lo mejor, al mejor precio ¡siempre!. Nuevo, \$64.99 Logo de ADOC y marca Hush Puppies.
GRADO DE POLISEMIA: Alto grado de significación.	TIPOS DE PLANO: plano americano	TIPO DE LETRA: Arial.
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: nula.	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica.

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 24

Esta publicidad hace referencia a la nueva temporada de calzado ADOC, en la cual dan a conocer el producto con su respectivo precio. Junto a ello el eslogan “Lo mejor, al mejor precio ¡siempre!”, haciendo creer a las audiencias que el precio que tiene el calzado es el idóneo. Además se utiliza la figura femenina como el mayor atractivo, más no el calzado que es el publicitado. Parte de la diversidad de mensajes de este anuncio es hacer ver a las audiencias femeninas, que para verse bien hay que utilizar calzado ADOC y no otro.

CUADRO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PUBLICIDAD SEXISTA DE LA MUJER EN EL DIARIO DE HOY.

MUESTRA 25

CARACTERISTICAS DEL MEDIO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DE LAS IMAGENES
NOMBRE DEL PERIODICO: El Diario de Hoy	CARACTERISTICAS: Descuento de medicinas y artículos de cuidado personal de Farmacia Las Américas.	OBJETOS: Medicinas y artículos de uso personal
TIPO DE AUDIENCIA: Mujeres y hombres	PRECIO DEL MEDIO: \$0.50	PERSONAS: Una mujer
EXTENSION DEL ANUNCIO: Página completa		GESTOS: Seducción y provocación
FECHA DE PUBLICACION: 15 de abril de 2010		ESCENARIOS: Playa
TIPO DE PUBLICIDAD: Comercial		

CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN	ASPECTOS SINTACTICOS	TEXTOS
ICONICIDAD: En farmacia Las Américas se compran los productos a bajo precio.	CENTROS DE INTERES: Modelo con hombros descubiertos sosteniendo frasco.	CONTENIDO: Farmacia Las Américas. Haciéndote sentir bien www.farmacialasamericas.com

		Las Américas express: 2250-79-79
GRADO DE POLISEMIA: Poco grado de significación.	TIPOS DE PLANO: Plano medio	TIPO DE LETRA: verdana y georgia
	PROFUNDIDAD DE CAMPO: nula.	UBICACIÓN DEL TEXTO: En toda la publicación
		TIEMPO Y PERSONAS VERBALES: No aplica.

ANALISIS DE LA MUESTRA NUMERO 25

Esta publicidad es sexista porque utilizan a la mujer para dar a conocer rebajas en medicinas y artículos de uso personal, el interés del comercial son los descuentos, sin embargo eso se ve relacionado de manera superflua con la figura femenina. En el anuncio se coloca a la modelo de forma innecesaria con piernas y hombros desnudos, expresando gestos de seducción y provocación instrumentalizando a la mujer. Lo anterior solamente refuerza el concepto de la mujer como objeto en la sociedad y no como parte funcional de ésta.

MUESTRAS DE LA PRENSA GRÁFICA

DESCUBRE...

En nuestro

5^º ANIVERSARIO

15
CUOTAS

MENSUALES

SIN INTERESES

en todo el almacén,
para que lo celebres
con tus cinco sentidos.

O si lo prefieres
hasta 15% de descuento*



*Del 1 al 31 de mayo de 2010. Aplica sobre precios regulares y rebajados. No aplica en compras de tipo y descuentos de Dúndia, en Sonido y Cubado para el cuerpo, 5% en Computación, TV y Video, Telefonía celular y Juguetes electrónicos. Descuento no aplica en Perfumería, Duborja y Food.



GUESS

Mother's Day Sale

30% de descuento adicional
en la mercancía ya rebajada
Abril 30 - Mayo 2



MULTIPLAZA

¡Gracias Mamá!





Cartas a María

Querida María:

Quiero exponerte un asunto bastante delicado del que estoy siendo testigo en la empresa donde trabajo. Uno de los ejecutivos, un hombre de excelente educación y buen compañero, está casado con una persona de la que claramente está muy enamorado, quien ella engaña con la mayor tranquilidad. Esto lo digo porque te consta, ya que por accidente descubrí un día en un plano tan romántico con otro hombre. Ella no se dio cuenta que la ví o si te dio cuenta se hizo la insinuada, pero eso sí de inmediato los dos se desaparecieron del lugar. La verdad es que me siento cómodo viendo al esposo tan norante de la situación, y cada vez que dice algo bonito sobre la me dan ganas de contarle el incidente de la playa, pero no sé hablar o quedarme callada, temo porque nosotros solo somos buenos compañeros de abajo y segundo porque a saber mis palabras iban a ser causa de algo muy dramático entre los dos.

Amor,

Querida Alma:

Saber si no solo dramático o algo peor, porque una revelación semejante tamaño para un hombre enamorado de su mujer puede tener repercusiones terribles. Supongo que para usted difícil observar como si nada la fría actitud de su compañero hacia la esposa, pero le aconsejo que se calle y se deje de decir nada.



INVITADA DE LUJO

Luciendo un vestido gris drapeado con un lazo negro alrededor de la cintura y unos enormes lentes de sol, la princesa Carolina de Mónaco visitó el 43.º concurso internacional de arreglos florales, realizado en las terrazas del Casino de Monte Carlo, Mónaco.

Si morir es cuando se olvida
Tú nunca morirás
Porque jamás te olvidaremos.

Al cumplirse el segundo aniversario de la partida a la presencia del Señor de nuestra inolvidable madre y abuela

Ana Cristina Lemus de García Prieto

Invitamos a nuestros familiares y amigos nos acompañen a la misa que en sufragio de su alma se oficiará este día Miércoles 28 de Abril a las 6:00 p.m. en la Iglesia Montelena, parroquia de Sta. Elena. Por su asistencia quedaremos eternamente agradecidos

La familia

San Salvador, 28 de Abril de 2010.



» TÚ TIENES QUE ESTAR ENTRE LOS MEJORES BACHILLERES DEL PAÍS...

¡Prepárate desde ya con la UFG!



CURSO PRE-PAES 2010
A realizarse simultáneamente en San Salvador y Santa Ana

A partir del año 2005, para efectos de promoción y graduación, el MINED estableció que el resultado de la PAES tendrá una ponderación en la nota final institucional en cada una de las asignaturas equivalente al 25%. Este cambio obliga al egresado a reforzar sus estudios de educación media, para lograr resultados finales satisfactorios.

OBJETIVO GENERAL:

Preparar al estudiante egresado de educación media en el desarrollo de competencias y conocimientos en las materias de matemáticas, lingüística y literatura, estudios sociales y ciencias naturales, de manera que les permita desempeñarse en forma eficiente y con éxito en la prueba PAES.

METODOLOGÍA:

Clases magistrales teórico-prácticas en las áreas básicas, aplicando el método de la Taxonomía de Bloom, que incluye: conocimiento, comprensión, análisis, síntesis, evaluación y aplicación. Asimismo, se elevarán pruebas cortas en la plataforma virtual de la UFG, las cuales tendrán referencias a los contenidos de las materias.

EVALUACIÓN:

Se pretende realizar un sistema de evaluación muy aproximado a la PAES, el cual estará diseñado bajo un alto estándar técnico, con tablas de especificaciones, fichas de items, grados de dificultad y discriminación controlados, confiabilidad y validez. Es una prueba electrónica con ítem de opción múltiple (4 opciones), donde el computador dará los resultados de la prueba en una forma automática.

DURACIÓN:

El curso tendrá una duración de 16 semanas (4 meses) y se realizará del 8 de mayo al 28 de agosto de 2010.

Plan Bella

se nota que es **UFG**

FASTYL
IMPERMEABILIZANTE

- Mayor repelencia al agua.
- Mayor aislamiento térmico y acústico.
- Mayor elasticidad.

PINTURAS SUR 2526-0300

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

NUEVO

HydroTherm®

Sucesos : Departamentos

Santa Ana

Universitarios apoyan proyecto para sensibilizar a conductores

Una campaña se nomina Plan Voluntario Por Tu Vida y dio inicio la mañana pasada.

ACCIÓN
noticias@laprensa.com.sv

El Plan Voluntario Por Tu Vida fue lanzado en Santa Ana por la División de Tránsito Terrestre de la Policía Nacional Civil (PNC). El objetivo del proyecto que estudiantes universitarios trabajen en concienciar a la población sobre la importancia de acatar las normas de tránsito y evitar accidentes, según destacó la policía.

"(El plan) consiste en difundir mensajes verbales y gráficos, así como en entregar hojas volantes con recomendaciones muy importantes. Esta acción realizada por nuestros policías especializados en el área de tránsito y jóvenes estudiantes universitarios", dijo un comunicado policial. Según se explicó, el plan comprende cuatro fases, de las cuales tres ya se han cumplido.

La primera y la segunda consistieron en coordinar reuniones con los representantes de tres universidades de Santa Ana para brindar charlas informativas a los estudiantes para integrar el proyecto de voluntariado a la ciudad.

La tercera etapa fue impartir capacitaciones a los alumnos escogidos.

La cuarta, que se puso en marcha recientemente, implicó que los 75 universitarios escogidos se integren a la



Campaña. El sub-inspector Fredman Adonay Castaneda, de la PNC de Tránsito en Santa Ana, durante la inauguración del proyecto.

Para publicar
ESQUELAS
en
LA PRENSA GRÁFICA
llamando al
2241-2300

tu saldo dura más

ENVÍA FÚTBOL AL 6767

TRIVIA FUTBOLERA Digicel



Por la compra de **\$35.00**
en adelante llévate
iGRATIS!
una batería
de cocina

- Precios incluyen IVA.
- Promoción mientras duren las existencias.
- Se aceptan todas las tarjetas de crédito y débito.
- Restricciones aplican.

DE LUNES A DOMINGO, DESDE LAS 9:00 A.M.

Plan Bella



VISITA DE CORTESÍA

El presidente de LA PRENSA GRÁFICA, licenciado José Roberto Dutriz, recibió en su despacho la visita de cortesía de integrantes del Comité Pro Liga del Instituto Nacional del Cáncer de El Salvador, quienes le dieron a conocer el plan de trabajo del presente año y le solicitaron su apoyo para llevarlo a cabo. Durante la visita el licenciado Dutriz, acompañado de Sandy Sol Wilson, presidenta del comité; Renata Moreno; Alexandra Brugal y Mayu de Monterrosa.

HERNAND PABLO

«CINCO MUERTES YA SON DEMASIADAS»

Súbitamente, en medio de la noche, el bebé dejó de respirar. No tenía ninguna enfermedad. No había ingerido ningún veneno. No había monóxido de carbono en la habitación.

Simplemente, cesó de respirar. El diagnóstico fue: Síndrome de Súbita Muerte Infantil. Nadie sabe su causa.

Lo peor del caso es que el mal no cesó con la primera criatura. Uno tras otro murieron, con el mismo diagnóstico, cinco bebés de Waneta Hoyt, que tenía cuarenta y siete años de edad cuando murió el quinto. Bebé que le nació, bebé que moría antes de cumplir los tres meses.

Que muera del síndrome un bebé en una familia, podrá pasar. Pero que mueran cinco en una sola familia, ya son demasiados. Así que la policía comenzó a investigar.

Resultó otro caso revelador de lo compleja que es el alma humana. Waneta era una buena mujer, según decían todos. Buena esposa, buena vecina,

había apretado con el pecho. ¿Y por qué lo mató? Porque recibió tantas condolencias por el primero que se aficionó a las conmisericordias, y quiso seguir recibíendolas. ¡Complejidades enigmáticas del alma, impulsos tenebrosos que yacen en lo más recóndito del ser humano!

Sin tener que hacer psicología barata, en la raza humana hay un solo síndrome. Es el de la culpa. Para Waneta, las condolencias mitigaban su culpa.

De ese complejo de culpa devienen todos los males físicos y psiquiátricos de la humanidad. Es un complejo que empezó con Adán y Eva. Después de haber infringido el mandamiento de Dios, trataron de ocultarse en la maraña y cubrir su desnudez con hojas de higuera.

No obstante, nada ni nadie puede quitarnos ese complejo de culpa. En el transcurso de los siglos el hombre ha inventado de todo para

Aniston debutará como directora



Aniston quiere destacar en esta etapa de su carrera.

La famosa actriz Jennifer Aniston firmó un contrato para dirigir su primera cinta, aunque aún no se tienen detalles del proyecto.

Jennifer Aniston, una de las actrices mejor pagadas de Hollywood, se pondrá detrás de las cámaras para realizar su debut como directora, según informó ayer el diario inglés The Sun.

"Tengo un proyecto en desarrollo que voy a dirigir. Después de tantas películas, uno se sienta y piensa: ¿qué sigue? Está llegando el momento en que quiero le-



www.bancoagricola.com

AHORRA COMPRANDO CON TU **Cheque MAX**



10%



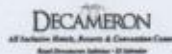
adicional en productos al costo

O.P.I

NVL, SAS

en servicios y

8% en productos



en productos



en consumo

15%



en medicamentos



12%



2X1



en taquilla

20%



40%



en menú a la carta



en desayuno a la carta

GRATIS

casillero postal de

Grecia centra mercado de divisas

El dólar salió fortalecido luego de que se denunció un fraude en Grecia.

EVA YORRA/AFIP
nomia@laprensa.com.ar

El dólar se destacó por sobre las demás divisas el lunes mientras los inversores buscaron la relativa seguridad del billete verde a raíz de las preocupaciones por la deuda griega y la denuncia de fraude contra Goldman Sachs.

A las 13H00 GMT la moneda única europea se ubicó a 1,3496 por dólar a las 13:00 GMT contra los 1,3374 el jueves a las 12:00 GMT, tras haber caído a 1,3473 a las 15:00 GMT; su nivel más

bajo en la semana.

Asimismo el euro cotizó a 124,44 el viernes contra 126,33 del jueves.

Pero por segundo día consecutivo el dólar cayó ante la moneda japonesa a 92,35 por yen contra los 93,06 del día anterior.

TEMORES POR GRECIA

La perspectiva de una asistencia del FMI a Grecia y la denuncia de la autoridad bursátil estadounidense (SEC) contra Goldman Sachs por fraude, provocó que los inversores busquen refugio en el dólar.

"Grecia sigue siendo un tema y los inversores están atentos a los comentarios de los funcionarios de la zona euro, la próxima visita (a Grecia) del FMI y funcionarios de la Unión Europea el 19 de abril", indicaron analistas de UBS a

clientes en una nota.

El Fondo Monetario Internacional anunció el jueves el envío de expertos a Grecia el próximo lunes para discutir la posibilidad de un préstamo, colocando a Grecia en el primer país de la zona euro con oportunidades de obtener un préstamo del FMI.

Mientras tanto, la SEC, en una demanda civil, acusó a Goldman de "defraudar inversores para tergiversar y omitir elementos claves" de un producto financiero basado en la venta de títulos de inversión relacionados con créditos hipotecarios de riesgo, más conocidos como "subprime".

La situación de Grecia y la denuncia contra Goldman hicieron que los inversores buscaran refugio en divisas consideradas más seguras como el dólar y el yen.



Sube. Los problemas financieros que se han reportado en Grecia han fortalecido al dólar ante las otras monedas. No se prevé un apoyo del FMI en el país europeo.

REGRESA DEL VERANO A TU MEJOR FIGURA

REDUCE 7 LIBRAS
Y 7cms. EN 2 SEMANAS

a solo **\$49.99**



NUEVA Sucursal ZONA UCA

Calle Las Rosas, Ave. Río Amazonas, Local 118,
centro comercial Las Tres Palmeras, Antiguo Cuscatlán

¡LLÁMANOS YA! Y PREGUNTA POR LA
PROMOCIÓN DE APERTURA
Tel.: 2534-9615 y 2532-2854

Un amor a pruebas

REDACCIÓN PLAN BELLA
estilo@laprensa.com.ar

Para la princesa Magdalena de Suecia, quien un día le dijo a su hermana Victoria "De casas o me caso yo primero", oficializar su relación con Jonas Bergström le llevó más de seis años de noviazgo y largas esperas haciendo fila nupcial.

Y cuando todo parecía que iba de pompa en pompa luego de su compromiso matrimonial con Jonas y que se dijera que esta boda se realizaría después de la de Victoria de Suecia —que se celebrará el próximo 10 de junio en Estocolmo—, los tabloides suecos han especulado que la pareja sufre una crisis e incluso el diario Expressen llegó a afirmar, citando amigos de ambos sin identificar, que la princesa Magdalena, quien siempre estuvo molesta con su hermana mayor porque no se casa para poderse casar ella, como lo manda el protocolo real, y Jonas Bergström ya no vivían juntos y que si no se había roto el compromiso era para no afectar la boda de la princesa heredera al trono de Suecia.

Sin embargo y según publicación de hola.com, la madre de las princesas suecas, la reina Sílvia, aseguró esta semana al diario Aftonbladet de Estocolmo que el retraso de la boda de su hija menor se debía a la proximidad de la boda de su hermana mayor y negó que la pareja atravesara problemas, como lo han especulado varios medios de comunicación suecos desde hace tiempo.

"Está muy claro, ahora mismo están pasando muchas cosas y todo es muy intenso, así que pienso que la



Foto de archivo de la princesa Magdalena y Jonas Bergström, posteriormente al anuncio de su compromiso matrimonial.

princesa tiene derecho a un poco de tranquilidad con respecto a su propia boda", dijo la reina, al agregar: "He leído algunos diarios y solo quiero decir que la princesa Magdalena se encuentra muy bien y que todo está bien entre ella y su prometido".

El amor entre Magdalena y Jonas fue a primera vista, luego que unos amigos en comunes los presentaron en 2002 y el flechazo de ambos fue instantáneo pero la boda continuará en espera porque ha tenido que posponerse y sin fijar fecha, según declaraciones de la reina Sílvia.

Herederos a las coronas de las diferentes casas de la monarquía europea se dieron cita en



DESCUBRE el

FESTIVAL de BELLEZA & PERFUMERÍA

BIOHERM

O si lo prefieres

6

cuotas

mensuales sin intereses con tus tarjetas

CREDOMATIC
SIEMPRE ES POSIBLE

Pregunta en almacén por compras de \$100.000 ó más y recibe un bonito regalo

MENSUALES

9

cuotas

sin intereses

solo con tu tarjeta

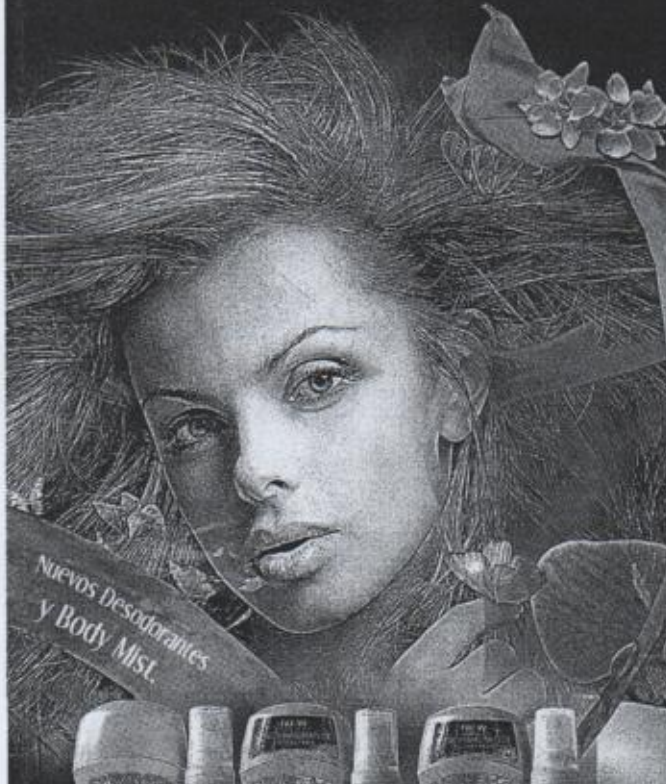
Dorian's
Siempre algo nuevo por descubrir

6511-3800, clientes.dorians@dorians.com

regalar y recibirlo. No aplica con otras promociones. No aplica en cuotas sin intereses. Tasa máxima efectiva anual de 31,92% + IVA

Diferente mujer,
en una misma piel...

New Fine Fragrance Collection de Degree Woman.
Seducción, protección y sensualidad
para tu cuerpo... ¡Durante todo el día!



NUEVO

KING DE POLLO SPICY



iltdo.

Freund

Todo tiene solución.



Cada espacio es importante

TOPISTA BUR •
 TEL: 2243-8844
 CENTRO •
 TEL: 2271-1100
 CONSTRUFREUND
 TOPISTA SUN •
 TEL: 2243-7866
 CONSTRUFREUND
 CENTRO •
 TEL: 2271-1100
 CONSTRUFREUND
 SCALON •
 TEL: 2263-6666
 CONSTRUFREUND
 ERLIOT •
 TEL: 2289-6666
 CONSTRUFREUND
 SAN MIGUEL •
 TEL: 2661-9666
 SCALON •
 TEL: 2263-4500
 RABIDA •
 TEL: 2276-3344
 ERLIOT •
 TEL: 2289-0444
 CENTRO •
 TEL: 2260-7733
 LAZAR MERLIOT •
 TEL: 2288-9333
 SAN LUIS •
 TEL: 2225-5099
 SAN MIGUEL
 CENTRO •
 TEL: 2661-1100
 SAN MIGUEL
 CENTRO •
 TEL: 2661-1111
 VENEZUELA
 TEL: 2245-0555
 MAYORIO
 TEL: 2276-8888
 CENTROS
 TELEFONICAS
 TEL: 2500-8333



Forros para
 lavadora
 transparente
\$14.25 c/u
 variedad de colores
 \$16.65 c/u

Organizador
 para ropa
\$25.50



Organizador
 retráctil para ropa
 plástico
 17 ganchos
\$21.90

Plancha a
 vapor
 1330
\$14.35
 WINDMERE



Cesto plástico
 para ropa
 Cuadrado
 Variedad de colores
 40 lt.
\$7.90 c/u
 50 lt. \$9.90 c/u
 (RIMAX)



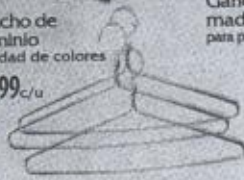
Plancha a vapor
 5004/5003
\$22.90
 Oster

Plancha seca
 4019
\$23.25
 Oster

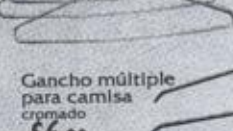


Forro para
 planchador
\$4.90
 RIMAX

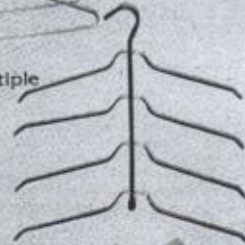
Gancho de
 aluminio
 variedad de colores
\$0.99 c/u



Juego de 2
 Ganchos de
 madera
 para pantalón
\$4.10

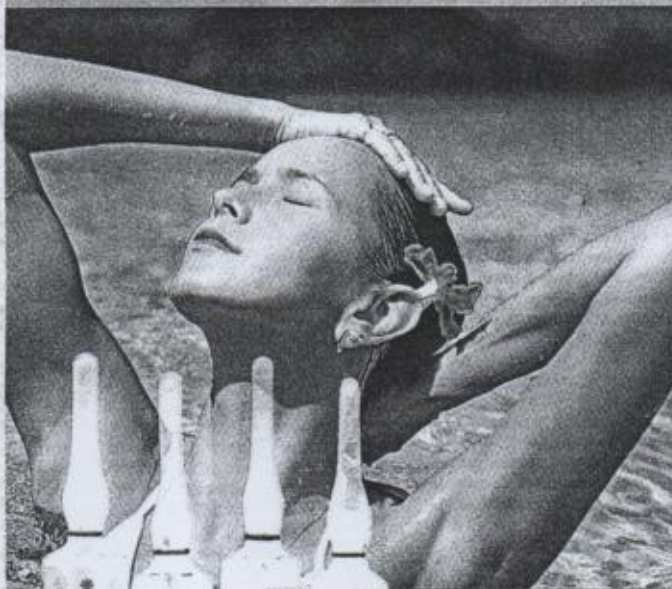


Gancho múltiple
 para camisa
 cromado
\$6.90



Juego de 2

Revive tu belleza



Tratamientos intensivos en ampollitas:

- **Quick Care** da cuerpo y vida al cabello.
- **Cortoplex con Colágeno Humectante 10** para cabellos maltratados y **Protectora 20** para combatir los efectos de los procesos químicos.
- **Cortoplex con Placenta** evita la caída del cabello y combate la resequeidad.

El *Coolesterol*
que debes tener

Horario esp3cial de Semana Santa

Viernes 2 de abril

Todas nuestras salas permanecerán abiertas hasta la 1:00 p.m. a excepción de

**SAN BENITO • CARIBE
TRIGUEROS**

que permanecerán cerradas durante todo el día

Sábado 3

Todas las salas permanecerán abiertas, en horario normal a excepción de

CARIBE

que permanecerá cerrada durante todo el día

Domingo 4

Todas las salas permanecerán abiertas, en horario normal a excepción de

CARIBE • TRIGUEROS

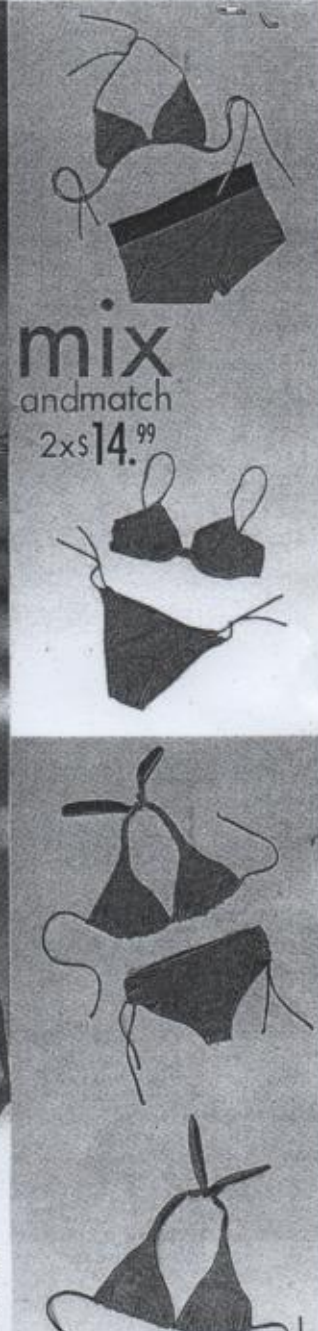
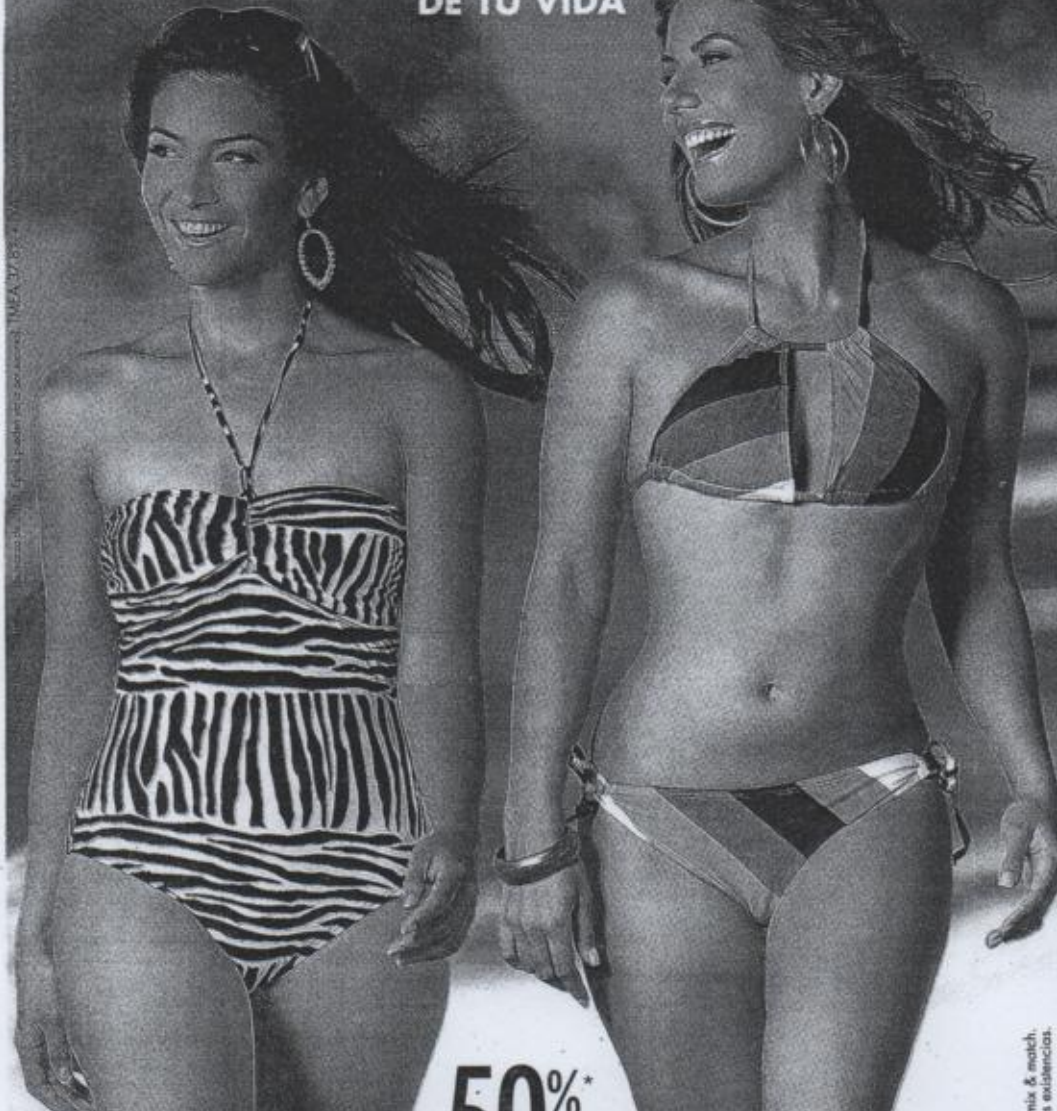
que permanecerán cerradas durante todo el día





La vida hay que vivirla al máximo.
Todos los días están llenos de pequeños momentos
que nos llenan de alegría y que nos hacen recordar que la felicidad,
está donde menos la esperamos.

EL VERANO DE TU VIDA



mix
andmatch
2xs 14.⁹⁹

50%*

mix & match.
a estacional.

Balanza comercial positiva en Colombia

Centroamérica tiene acuerdo comercial con este país andino.

BOGOTÁ/REUTERS
economia@laprensa.com.co

Colombia arrojó un superávit comercial de \$233,3 millones en febrero, en contraste con un déficit de \$41,9 millones en igual mes del año pasado, por mayores ventas hacia Estados Unidos, reveló ayer el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).

Esto significa que Colombia ganó más por la venta de mercancías al exterior, en comparación a lo que compró de afuera.

El superávit en el segundo mes de este año cedió frente al reportado en enero, de \$359,1 millones.

El saldo positivo en febrero fue explicado por un superávit de \$432,4 millones en la balanza comercial con Estados Unidos, seguido por uno de \$109,6 millones con Venezuela y uno de \$86,1 millones con los países bajos, según precisó el DANE.

Analistas atribuyeron el buen comportamiento comercial de Colombia a la recuperación que está presentando la economía global de la crisis que la azotó el año pasado, cuando se produjo un desplome de la demanda mundial.

Si se toman los datos



Hasta un

40%

de descuento
en mercadería
seleccionada
a precio regular,
para damas
caballeros y niños

Ven a Prisma Moda y participa en la:
promomundialista

Por compras de \$20.00 con tu Tarjeta Prisma Moda
o \$25.00 con otras formas de pago,
llena tu cupón y participa
en la rifa de 4 PLASMAS de 42"

Promoción válida del 16 al 18 de abril/10. Descuento aplica en mercadería seleccionada a precio regular. No aplica con otras promociones.



Las vacaciones también se viven en casa.



• **TELEVISOR LCD DE 32"** • La calidad de imagen de alta definición y la conectividad HD que esta pantalla ofrece es todo lo que necesitas de un televisor.



• LN32B360 32"
OFERTA CONTADO
\$549
12 CUOTAS DE
\$56

• **TELEVISOR PLASMA DE 42" y 50"**, de alta definición con resolución en 42" de 1024x768 y en 50" de 1365x768 • Contraste dinámico de 2,000,000:1 • Incluye conexión HDMI.



• PL42B430 42"
OFERTA CONTADO
\$799
12 CUOTAS DE
\$81
• PL50B450 50"
OFERTA CONTADO
\$1,059
12 CUOTAS DE
\$108

• **CÁMARA DIGITAL DE 12 MEGAPIXELES** con la función Beauty Shot que desvanece imperfecciones en los retratos • Función Face Detection que ajusta la cámara para obtener la justa tonalidad de los rostros • Batería de litio suministrada • Chasis metálico en aluminio.

Face Detection



12 Megapíxeles

DISPONIBLE EN COLORES



• ECES60A
OFERTA CONTADO ▲ 12 CUOTAS DE
\$139 **\$14.61**

• Diseño avanzado con doble pantalla LCD • 12.2 Megapíxeles • Lente Schneider Kreuznach de ángulo ancho con zoom óptico de 4.6x • Doble estabilizador de imagen (óptico y digital) • Sistema de reconocimiento de rostros.



DOBLE PANTALLA LCD

12.2 Megapíxeles

• ECES700R
OFERTA CONTADO
\$349
▲ 12 CUOTAS DE
\$36.70

LED TV *Diseño y calidad de imagen sin impacto en el ambiente*



• **TELEVISOR LED DE 32"** con la más alta definición • Resolución de pantalla Full HD de 1080i • Imágenes más fluidas con Motion Plus 120 Hz • Contraste dinámico 3,000,000:1 • Conexión digital HDMI y entrada USB • Diseño ultra delgado, elegante y sofisticado.

• UN32B6000 32"
OFERTA CONTADO 12 CUOTAS DE
\$1,399 **\$142**

Full HD
1080

• **REFRIGERADORA 13'** con descongelador

• **LAVADORA DE ROPA** con Filtro

• **HORNO MICROONDAS** de 1000 Watts de potencia • Botón de "Fiesta automática" • Funciones automáticas de cocción • Seguro

Ofertas y promociones válidas hasta el 31 de abril de 2010 en comercios de venta al por menor. Condiciones sujetas a cambios sin previo aviso. © Samsung Electronics Co., Ltd. 2010. Samsung es una marca registrada de Samsung Electronics Co., Ltd. en Corea del Sur y en otros países. Samsung es una marca registrada de Samsung Electronics Co., Ltd. en Corea del Sur y en otros países. Samsung es una marca registrada de Samsung Electronics Co., Ltd. en Corea del Sur y en otros países.

Empresas españolas resienten inseguridad

Señalan los riesgos de la criminalidad en América Latina.

MADRID/AP
economia@laprensa.com.es

Las empresas españolas detectan inseguridad jurídica para invertir en varios países de América Latina, sobre todo en Bolivia, Cuba, Venezuela y Ecuador, al tiempo que reconocen que deben hacer más esfuerzos por mejorar su imagen en la región, según reveló el jueves un informe.

El exhaustivo documento fue elaborado por la Comisión de Asuntos Iberoamericanos del Senado español después de meses de trabajo y de las comparecencias de representantes de hasta 30 empresas españolas con intereses en América Latina, entre ellas las más importantes, como Banco Santander, BBVA y la petrolera Repsol YPF.

Tras recabar los testimonios, los senadores elaboraron un informe que señala a Bolivia, Cuba, Venezuela y Ecuador como los países menos recomendables para invertir, mientras que entre los más atractivos apunta a Chile, Brasil, México, Colombia, Perú y Panamá. Muchas compañías tampoco pondrían su dinero en Argentina o Guatemala.

El texto califica a Bolivia



la vida no es color de rosa...
es amarilla

2x1

en artículos seleccionados
y marcados con
viñeta amarilla

Promoción válida del 26 al 31 de marzo/10. descuento aplica en mercancía seleccionada no aplica con otras promociones. Cliente pagará el producto de mayor valor.



Por Inauguración

- Precios especiales
- Lavado GRATIS (de 11 a 5 p.m.)
- Lindas Edecanes

Reservaciones aplican según modelo de vehículo • Precios no incluyen IVA • Promociones válidas hasta el 31 de abril 2010



AFINADO MAYOR

- Cambio de aceite 20W50 Mobil
- Cambio filtro aceite Luber Finer
- Cambio filtro de aire
- Limpieza de bujías
- Revisión de frenos
- Diagnóstico
- Alineado

\$35.00

AFINADO MENOR

- 4/4 aceite 20W50 Mobil
- Filtro de aire
- Alineado 2 puntos
- Filtro de aceite

\$28.00

AFINADO DIESEL

- 4/4 aceite 15W40 **Castrol**
- Filtro de aire
- Trampa de agua
- Alineado 2 puntos
- Limpieza a disco de frenos

\$60.00



RECARGA DE A/C

- Ecológico

\$19.00



PASTILLAS DE FRENO DELANTERAS

- Solo sedan

\$22.99



ESCAPES Y RADIADORES

- Reparación desde

\$10.90



POLARIZADO

- desde

\$35.00



FRENOS

- Cambio de pastillas
- Rectificado de discos
- Limpieza de parte trasera
- Regulación de frenos



ALINEADO DE 2 PUNTOS

- Balanceo
- 4 llantas

\$5.99



ACEITE DE CAJA AUTOMÁTICA

- 4/4 ATF según fábrica
- 18 puntos de inspección
- Alineado GRATIS
- Filtro y empaque de caja automática

\$60.00



CD PLAYER JVC

- MP3
- Entrada USB

\$140.00



ALARMAS

- Genius
- Pantalla líquida
- Con anti-robo
- Garantía de 1 año

desde **\$55.00**



LUCES XENON HID 8000K
Según modelo del vehículo

ENDEREZADO DE MUÑOEN FRIO
• Sedan desde **\$10.00**

CAMBIO DE FILTRO DE CABINA PARA A/C
Todas las marcas de vehículos desde **\$20.00**

RESTAURACION DE PINTURA
• 3M alta tecnología automotriz desde **\$25.00**

Cultura+Actualidad

Nuevos titulares en la SEC

La Secretaría de Cultura anunció ayer oficialmente tres puestos más dentro de su estructura organizacional.

REDACCIÓN CULTURA
cultura@laprensa.com.ni

El nuevo secretario de Cultura, juramentado en el cargo la semana pasada, ya nombró otros elementos en su equipo de trabajo de la Secretaría de Cultura (SEC).

Ayer fue el turno para Astrid Bahamond, quien es la directora nacional de Artes; Milton Doño será el coordinador de casas de la cultura y Rebeca Dávila fue nombrada como titular de la Dirección Nacional de Formación en Artes, nueva unidad ahora ya consolidada y que fue anunciada por la pasada administración de Breni Cuenca.

La información fue dada a conocer ayer por la SEC a través de un comunicado de prensa oficial, en el que se detalló que Bahamond y Dávila iniciarán labores en sus cargos a partir del 6 de abril, mientras que Doño se incorporará a la institución hasta el 15 del mismo mes.

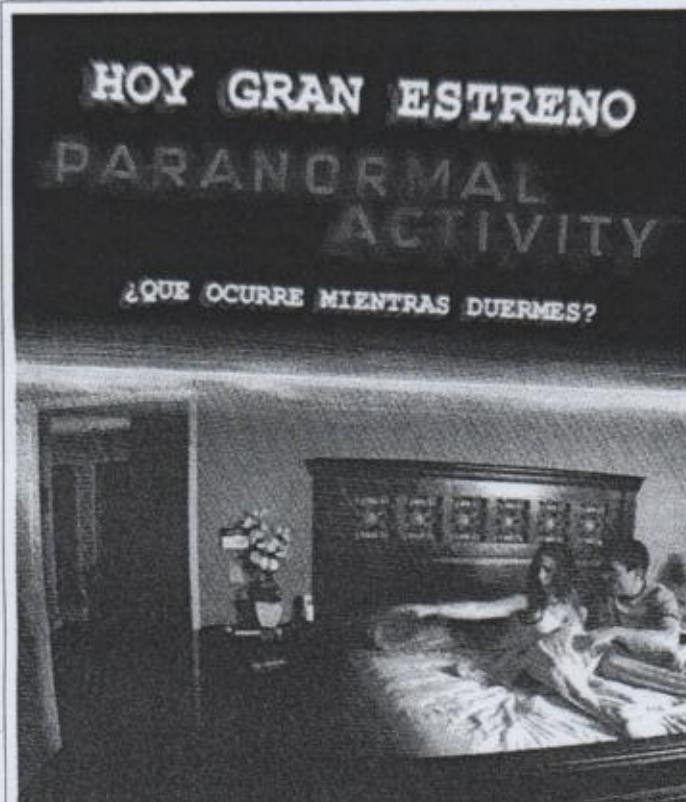
El comunicado detalla que la Dirección Nacional de Formación en Artes "ha sido creada para supervisar y coordinar la formación artística y, sobre todo, sistematizar y acreditar la formación en las artes". Y añade: "Bajo esta dirección se incluyen el Centro Nacional de Artes (CENAR) y la Escuela Nacional de Danza".

Esta nueva dirección buscará una "relación di-

Milton Doño es artista visual y museógrafo. Se ha desempeñado como coordinador del Programa de Exposiciones Itinerantes y de Educación del Museo de la Palabra y la Imagen (MUPI).



Astrid Bahamond es la nueva directora nacional de Artes.



El VERANO está de MODA

Encuentra tu look para las vacaciones en nuestro Desfile de Verano, en el que tendremos desde bikinis y vestidos hasta sombreros y accesorios para tu conveniencia.

Día: sábado 27 de marzo
Hora: 4:30 p.m.
Lugar: Plaza Central



No te pierdas el
HAPPY HOUR
de 4:00 a 7:00 p.m.

con el
50%
de descuento
en toda la tienda

Miércoles 24 y Jueves 25*

Aceptamos todas las tarjetas de crédito.

*Aplican restricciones. *Promoción válida hasta el 25 de abril de 2010.

LEVI'S · Camisa Casual
Precio normal
\$23.95



LEVI'S · Jeans para dama
Precio normal
\$36.95



BISOU BISOU · Blusa
FINE
Precio normal
\$16.95



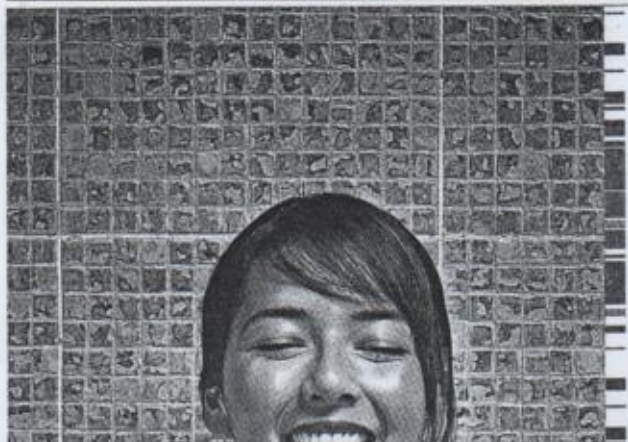
LEVI'S · Jeans para caballero
Precio normal
\$36.95



BiG
FACTORY OUTLET

Premium Brands Wear

Centro Comercial La Mascota, Edificio 2, Alameda Manuel Enrique Araujo, Calle La Mascota. San Salvador. Tels.: 2245-2303 / 2245-2309.



I  Facebook



LG Ally



Nokia 1661
\$18



Nokia 5030
\$25



Claro A661



ANUNCIOS
HASTA LAS
7:30
P.M.

e-mail: clasificados@laprensa.com.sv

www.clasiguia.com

Clasi GUIA

TELÉFONO
2241-2241

¡Anúnciate como tu quieras!

BUSQUE LO QUE NECESITE!



BIENES RAÍCES

- 1 SOLICITUD Y COMPRA DE INMUEBLES
- 2 ALQUILER DE APARTAMENTOS
- 3 ALQUILER DE APARTAMENTOS AMUEBLADOS
- 4 ALQUILER DE CASAS
- 5 ALQUILER DE CASAS AMUEBLADAS
- 6 ALQUILER DE OTROS INMUEBLES
- 7 ALOJAMIENTO
- 8 VENTA DE APARTAMENTOS
- 9 VENTA DE CASAS
- 10 VENTA DE EDIFICIOS Y LOCALES
- 11 VENTA DE LOTES Y TERRENOS
- 12 VENTA DE OTROS INMUEBLES



VEHÍCULOS

- 13 ALQUILER DE VEHÍCULOS
- 14 VENTA DE AUTOMÓVILES
- 15 VENTA DE BUSES
- 16 VENTA DE MICROBUSES
- 17 VENTA DE CAMIONES
- 18 VENTA DE PICK UPS
- 19 VENTA DE MOTOS Y BICICLETAS
- 20 VENTA DE OTROS VEHÍCULOS
- 21 COMPRA DE VEHÍCULOS
- 22 REPUESTOS Y ACCESORIOS



COMERCIAL

- 23 ALQUILERES VARIOS
- 24 VENTA DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS
- 25 EQUIPOS DE OFICINA
- 26 COMPUTADORAS Y ACCESORIOS
- 27 MATERIAL Y EQUIPOS



EMPLEOS

- 32 EMPLEOS SOLICITUD
- 33 EMPLEOS DE OFICINA
- 34 EMPLEOS EN VENTA
- 35 EMPLEOS INDUSTRIAL
- 36 EMPLEOS DOMÉSTICOS
- 37 EMPLEOS VARIOS



SERVICIOS PROFESIONALES

- 38 MÉDICOS
- 39 OTROS PROFESIONALES Y TÉCNICOS
- 40 CONSTRUCCIÓN
- 41 ABOGADOS Y NOTARIOS
- 42 CONTABLES Y AUDITORES
- 43 ASESORIAS



SERVICIOS VARIOS

- 44 FIESTAS, MÚSICALES, BANQUETES Y FILMACIONES
- 45 ENSEÑANZAS
- 46 REPARACIONES Y TALLERES
- 47 TRASPORTES Y MUDANZAS
- 48 VIAJES Y EXCURSIONES
- 49 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTOS



ANIMALES Y MASCOTAS

- 50 COMPRA Y VENTA DE ANIMALES
- 51 ARTÍCULOS PARA ANIMALES
- 52 VETERINARIAS



DIVERSOS

- 53 PERDIDOS Y ENCONTRADOS



Estas vacaciones
preocúpate solo por
descansar

circuito, el sistema de alarma que avisa automáticamente a tus vecinos, familiares y a las autoridades cuando intentan intrupear en tu hogar, cuidará tu casa.

6 CUOTAS
MENSUALES DE

\$39⁹⁹
CÁMBIARE A
TUS DARSEOS
DE CRÉDITO

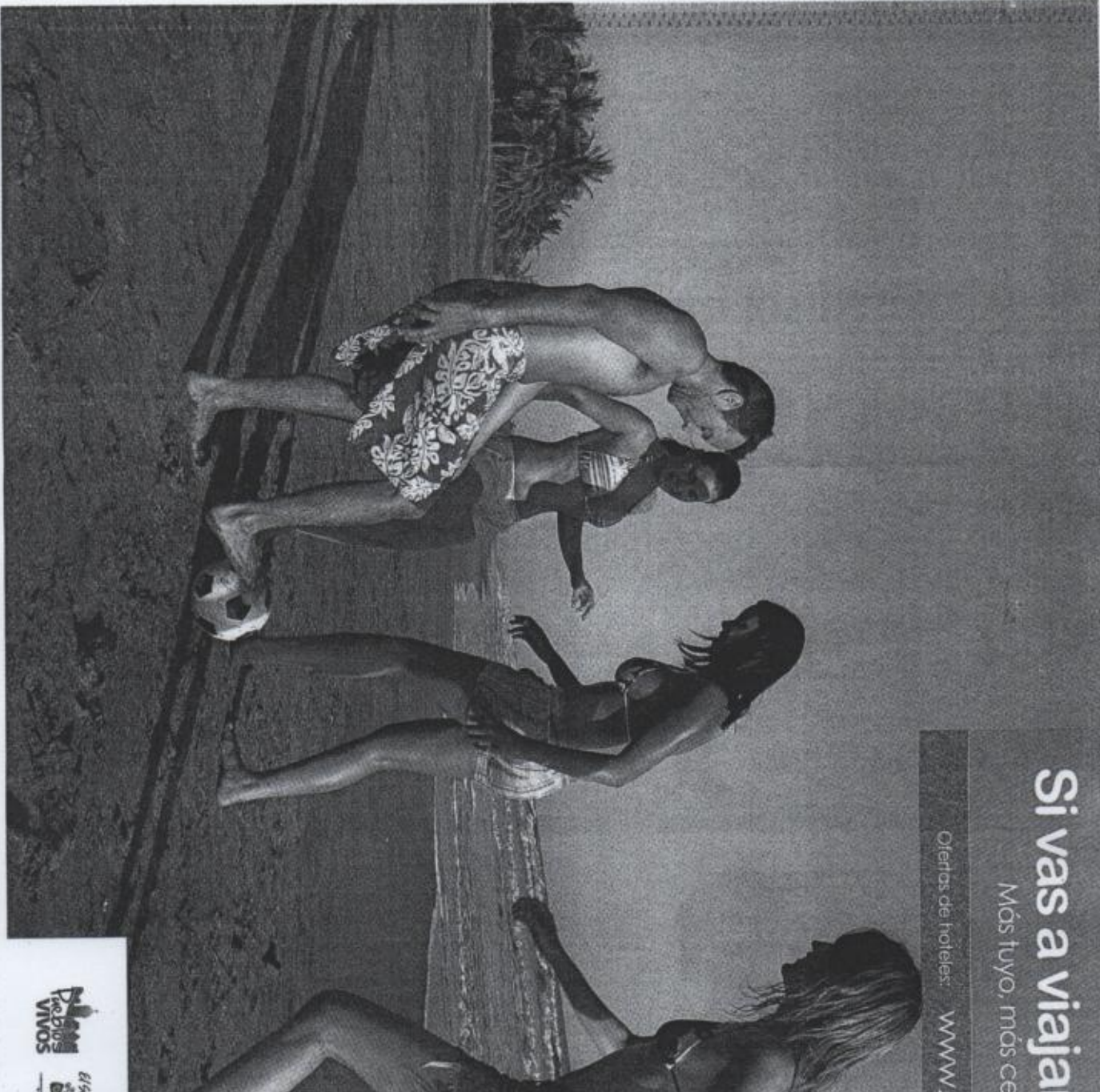
Sin cargos por monitoreo y falsa alarma.

- ✓ Control a distancia desde tu celular.
- ✓ Instalación y programación gratis.
- ✓ Paquetes especiales para condominios residenciales.
- ✓ Dos años de garantía en equipos de alarma.

circuito

Otro buen servicio de: **Citywork**

Llámanos:
2225-7777



Si vas a viajar

Más tuyo, más ce

Ofertas de hoteles: www



Leve baja en el precio del crudo

La variación del dólar afectó la cotización del petróleo.

NUOVA YORK/REUTERS
economia@laprensa.com.uy

Los precios del petróleo cayeron el martes desde los máximos en ocho semanas, presionados por la fortaleza del dólar y la incertidumbre sobre la recuperación económica. Los futuros del crudo en Estados Unidos para abril cayeron \$0.38, a \$81.49 el barril, tras descender a un mínimo de \$80.16 más temprano.

En Londres, los futuros del petróleo Brent retrocedieron \$0.56 a \$79.91 el barril.

“Los mercados de petróleo se han inclinado a la baja, con el crudo probando

el nivel de \$80 hacia arriba, por ventas impulsadas por un repunte del dólar”, dijo Tim Evans, un analista de energía de Citi Futures Perspective.

El dólar, que por meses ha tenido una correlación inversa con los precios del crudo, subió el martes frente a una cesta de divisas, presionando al crudo.

Un dólar fuerte hace que las materias primas denominada en esa divisa, como el crudo, sean más caras para los teneedores de otras monedas.

Expectativas de un alza en los inventarios de petróleo en Estados Unidos también pesaban sobre los precios.

Los inventarios de petróleo de Estados Unidos habrían subido por sexta semana consecutiva a medida que crecieron las importaciones.



Siéntase satisfecha con cada parte de su cuerpo

Promoción de Verano
10 sesiones x \$35

Maquillaje Permanente

- Delineado de Cejas, Ojos y Labios
- Iluminación en Párpados
- Color de Labios
- Rizado de Pestañas
- Extensión de Pestañas

Renovación de Maquillajes envejecidos o mal realizados (Cejas rojizas o grisáceas)

Inyecciones de colágeno

Tratamientos Faciales

Para acné, manchas, cicatrices, poros abiertos y relleno de arrugas

Spray Tanning

(Bronceado al sol)

Sala de Belleza

Depilación con cera

Plantas, bikini, axilas, cejas, bigote y brazos y más.

Tratamientos Reductivos y relajantes

Exfoliaciones y mascarillas corporales

MESOTERAPIA

Oral e inyectado

Tratamiento Europeo para eliminación de grasa localizada, flacidez, celulitis y estrías.

SAUNA SECO

ADELGACE SOLO DONDE NECESITA

- Cintura
- Caderas
- Muslos
- Abdomen

- Derrite la grasa localizada
- Reduce medidas en tiempo record
- Resultados desde la primera sesión
- Moldea la figura

Llame y haga su cita para 1 sesión GRATIS

NUEVO THERMOLESS



Línea y Figura

Clínica Corporal y Facial

99 Av. Norte y 3a. Calle Poniente No. 5011, Col. Escalón, tras de Hospital de Diagnóstico, Plaza Villavicencio. Tels. 2263-6430, 2263-6437
www.clinicalineayfigura.com



Compras de Verano



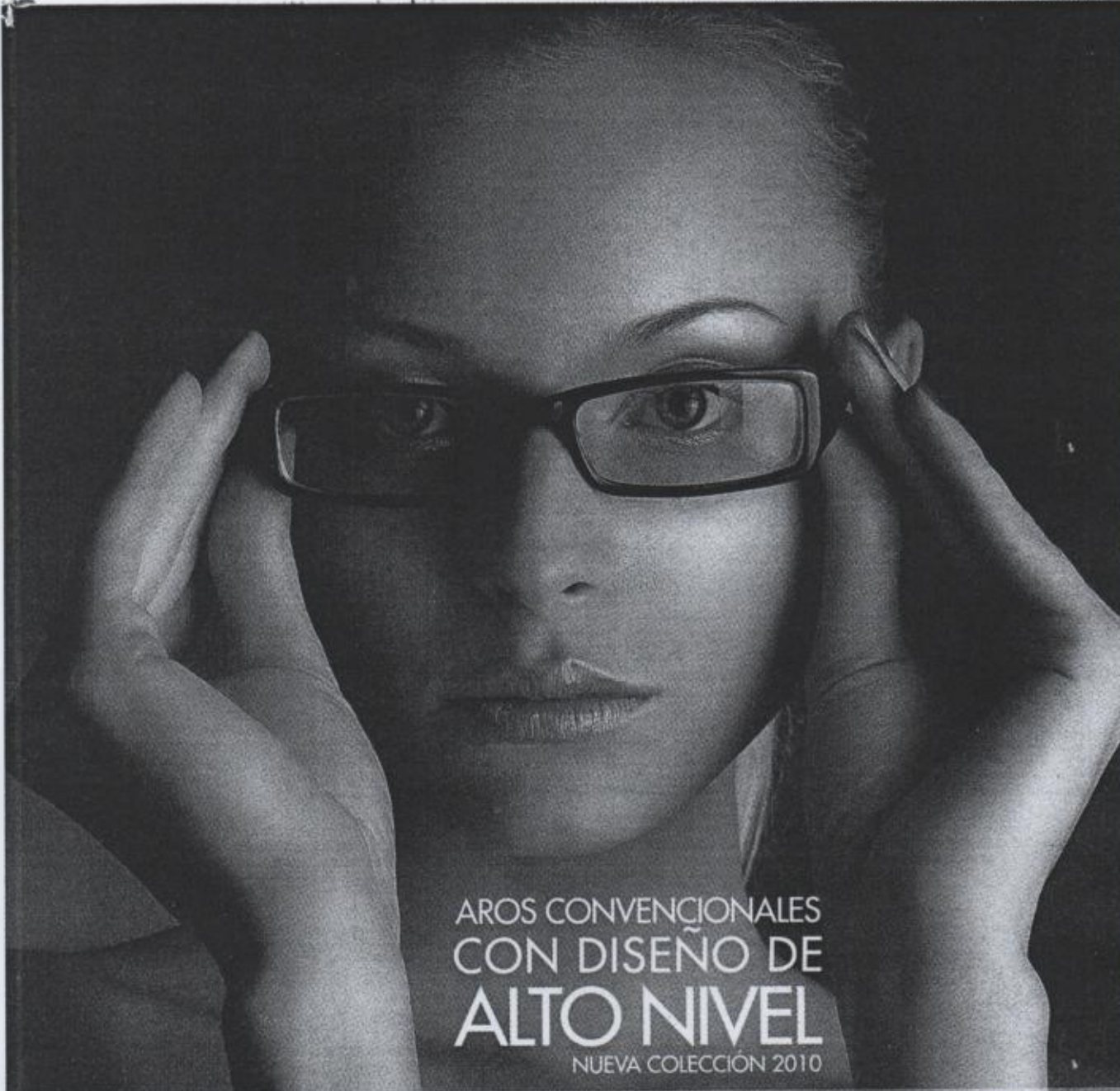
Bowl plástico
\$2.17
COD. 36428

Set de 4 vasos
\$2.17 COD. 37639




Set de 5 toppers

Set de 4 platos hondos
\$2.17 COD. 37637



AROS CONVENCIONALES
CON DISEÑO DE
ALTO NIVEL
NUEVA COLECCIÓN 2010



ADJUDICACIÓN PÚBLICA

El Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local de El Salvador a través del Departamento de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (ACI), dando cumplimiento al artículo 57, inciso segundo de la LACAI, comunica el resultado de la adjudicación siguiente:

Todos los contratistas que realicen obras con el FISDL deben conocer el Sistema de Control de Calidad.


LICITACIÓN PÚBLICA No. 106/2009-OTROS981-I-FISDL

"CONTRATACIÓN DE REALIZADOR DEL PROYECTO: ELECTRIFICACIÓN CON SISTEMAS FOTOVOLTAICO EN CASERÍOS DE JUJUTLA, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN"

OFERENTE GANADOR

MATERIALES, PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INGENIERÍA, S.A. DE C.V. (M.P. INGENIEROS, S.A. DE C.V.)

"Se invita a Suministrantes y Consultores en general a registrarse en nuestro Banco de Contratistas". Para financiar proyectos, es requisito que el Formulario haya recibido un curso de Formulación de proyectos. A partir de enero-2009 será requisito para ofertar en procesos de Infraestructura Hidráulica, haber participado en "Diplomado Gestión Participativa y Manejo Sostenible de Programas Comunitarios". Información completa en www.fisd.gov.ec Reporte su denuncia al Tel: 2276-3942.



Licitación Pública

El Departamento de Adquisiciones y Contrataciones Institucional "ACI" del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local FISDL, somete a Licitación Pública:

LICITACIÓN PÚBLICA No. 16-2010-FISDL-I-FISDL

"SERVICIOS DE ALQUILER DE CANOPIES PARA EVENTOS INSTITUCIONALES FISDL PARA AÑO 2010"

Todos los contratistas que realicen obras FISDL deben conocer el Sistema de Control de Calidad.

Tipo de Contratista:	Proveedor de Servicios Básicos, Sub-especialidad: Servicios de Arrendamiento de Bienes Muebles, Categoría 1, Nivel de Desempeño A, B y C.
Participantes:	Personas naturales e jurídicas que presten estos servicios y puedan demostrar su experiencia en este tipo de servicios, inscritas en el Banco de Contratistas del FISDL, así como las personas que a la fecha han presentado la documentación y todo aquel que inicie el proceso para la calificación.
Valor de las Bases:	El valor de los documentos es de US\$30.00.
Fecha/Lugar de Venta y Retiro:	Del 05 al 09 de marzo de 2010, de 7:30 a.m. a 12:30 p.m., y de 1:30 a 4:30 p.m., en la ventanilla del segundo nivel del FISDL. El oferente deberá presentar una carta con la información general de la sociedad o persona física, convalidada; la siguiente información: Nombre del oferente, nombre del Representante Legal, Teléfono, Fax, e-mail y dirección exacta para recibir notificaciones.
Fecha/Lugar de Recepción y Apertura de Ofertas:	El día 19 de marzo de 2010, en el Salón de Usos Múltiples del FISDL, Recepción de 8:00 a.m. a 9:00 a.m., Apertura 9:01 a.m. en adelante.
Fuente de Financiamiento:	FUENTES VARIAS
Monto estimado:	Hasta \$200,000.00
Dirección FISDL:	127, Avenida Sur y Calle México, Barrio San Nicolás, Frente a ex Casa Presidencial, San Salvador, Tel.: 2505-1200 y 2505-1334, Fax: 2505-1390 y 2237-0145.

"Se invita a Suministrantes y Consultores en general a registrarse en nuestro Banco de Contratistas". Para financiar proyectos, es requisito que el Formulario haya recibido un curso de Formulación de proyectos. A partir de enero-2009 será requisito para ofertar en procesos de Infraestructura Hidráulica, haber participado en "Diplomado Gestión Participativa y Manejo Sostenible de Programas Comunitarios". Información completa en www.fisd.gov.ec Reporte su denuncia al Tel: 2276-3942.



MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, TRANSPORTE Y DE VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO

AVISO DE LICITACIÓN PÚBLICA POR INVITACIÓN

El Ministerio de Obras Públicas, Transporte y de Vivienda y Desarrollo Urbano, a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional y de conformidad al Artículo 86 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, promueve a Licitación Pública por Invitación e invita a las siguientes sociedades:

- LA CANTERA, S.A. DE C.V.
- PEDRERA PROTERRA, S.A. DE C.V.
- GRAVACENTRO, S.A. DE C.V.
- GRUPO GEMELOS, S.A. DE C.V.
- INMOBILIARIA LEMPA, S.A. DE C.V.
- CANTESA, S. A. DE C.V.

LICITACIÓN No.	DESCRIPCIÓN	RECEPCIÓN Y APERTURA DE OFERTAS			COSTO DE LAS BASES
		FECHA DE RECEPCIÓN Y APERTURA DE OFERTAS	HORA DE RECEPCIÓN DE OFERTAS	HORA DE APERTURA DE OFERTAS	
LICITACIÓN PÚBLICA POR INVITACIÓN	SUMINISTRO DE PIEDRA EN	22 DE MARZO	De 8:30 a.m.	8:45 a.m.	US \$ 25.00



¡HARÁS LO QUE SEA POR GANAR!

Son USD 40,000.00 EN PREMIOS EN EFECTIVO AL INSTANTE



SON MAS DE 400 GANADORES

SON PREMIOS de USD1,000.00
USD500.00, USD100.00 y USD50.00

Busca tu premio en cualquiera de los productos MAGGI.



Ultimátum de Ecuador a banco chino para acuerdo

Presidente Correa advierte con nueva licitación si no logra acuerdo en 15 días.

Quito/AP
economia@laprensa.com.ec

El presidente de Ecuador advirtió el sábado que dará por terminada la negociación con el banco chino Exim Bank si hasta el 15 de marzo no hay una respuesta positiva para el financiamiento del mayor proyecto hidroeléctrico del país.

"Hemos negociado ocho meses con Exim Bank y no llegamos a un acuerdo. Los chinos son muy difíciles y lentos para negociar y no tenemos tiempo que per-

der", afirmó Rafael Correa durante su programa radial sabatino.

Ecuador espera que la entidad financiera entregue un crédito de \$1,674 millones para la construcción de la central hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, que generará 1,500 megavatios y que estará a cargo de la empresa también china Sinohydro.

Correa advirtió que hasta el 15 de marzo "o se arreglan los términos del crédito o damos por concluidas las negociaciones e iniciará un nuevo proceso de licitación", acotó.

Ecuador espera que el Exim Bank cubra el 85% del costo de total de la obra que asciende a \$2,000 millones y que cubriría un tercio de la demanda eléctrica del país.

"Habrá que esperar cuatro o seis meses más... pero no olvidaremos lo que ha pasado porque esperábamos tener las mejores relaciones diplomáticas, geopolíticas, con China", reclamó el presidente.

Aclaró que si bien el tema no depende directamente de ese gobierno, con ciertas decisiones políticas se hubiera allanado el camino, decisiones políticas que no se han tomado.

"Así no se trata a un país amigo", dijo el mandatario. Ratificó que Ecuador no está dispuesto a esperar meses o años la respuesta china.

El Gobierno ecuatoriano ha cuestionado antes las exigencias del Exim Bank, que califica de atentatorias a la soberanía nacional.

MUESTRAS DE EL DIARIO DE HOY

Farmacías las Américas

Haciéndote Sentir Bien®



Los mejores descuentos en Medicina!

Genéricos de calidad

Sildenafil Genfar

Super Oferta
\$4.60

Super Oferta
\$5.80

Contra la gripe, a cualquier hora

Viro-Grip Infusión Limón
Am y Pl

Super Oferta
\$2.45

Normal Abasto
\$3.78 \$5.74

Aliviar para la tos

Zorritone
Con Balsamo y Mentol
120 ml

Super Oferta
\$2.82

Normal Abasto
\$3.82 \$5.71

El mejor refresco infantil

Suero Oral Ancalmo
Deliciosos Sabores!
475 ml

Super Oferta
\$2.49

Normal Abasto
\$3.11 \$5.02

Genéricos de calidad

Loratadina Genfar
10 tabletas de 10 mg

Super Oferta
\$5.56

Normal Abasto
\$8.95 \$1.28

Para después de esas comidas grácificas

Pepto-Bismol
Cuida, Froega y Alivia eficazmente
la Acidez, Indigestión, Malestar Estomacal,
Náuseas y Diarreas
473 ml

Super Oferta
\$6.47

Normal Abasto
\$8.95 \$1.52

Náusea, Mareo y Vómito

Dramamine
Dimenhidricato
24 tabletas de 50 mg

Super Oferta
\$3.75

Alivia dolores de la migraña

Panadol Ultra
20 tabletas

Super Oferta
\$1.42

Normal Abasto
\$1.77 \$3.28

Para dolores extremadamente fuertes

Diclomed
Diclofenaco Sódico
20 tabletas

Super Oferta
\$8.68

Normal Abasto
\$10.88 \$1.17

Antibiótico

Estomacid
Lanzoprazol
1 caja

Super Oferta
\$0.29

Alivio rápido de dolor y fiebre

Winasorb
Jarabe Acetaminofén
para niños
60 ml

Super Oferta
\$4.53

Normal Abasto
\$5.76 \$1.23

DISTANCIA

Recibe una milla DISTANCIA
Por cada dólar en compras.

El cuidado personal es salud!

Doble seguridad

Kotex UltraProtect
10 toallas

Super Oferta
\$1.22

Para la higiene de la mujer

Lactacyd
Cápsula Líquida Intima
500 ml

Super Oferta
\$6.86

Normal Abasto
\$8.58 \$1.72

Alivia irritación

Prestobarb 3

Super Oferta
\$3.58

Amplio vibrador

Durex Play
Vibrations y Vibrations Ultra
1 caja

Super Oferta
\$4.10

Vitaminas y nutrición para todos!

Vitaminas Neurotrópicas

Nervoplex
Solución Inyectable

Super Oferta
\$4.90

Super Oferta
\$6.27

Nutrición completa y balanceada

Ensure
A base de proteínas,
vitaminas y minerales

400 gr
\$13.30

900 gr
\$25.97

Para toda la familia

Calciomax-C
Fortalece tus huesos y dientes
15 ampollas buco-bucales

20%
de descuento

Promoción Exclusiva!

Cerebrofos
Fodere a tu mente
10 ampollas + 5 gratis

50%
de descuento

Farmacias las Américas S.A. - Promociones válidas hasta el 30 de mayo de 2010. Promociones por tiempo limitado. Entregables con producto ilustrado. Promociones y descuentos no se pueden combinar.

Homenaje Jackson estará en Cirque du Soleil

» Será un show
permanente en
La Vegas

Agencia / AP

La compañía de acróbatas Cirque du Soleil anunció que montará un espectáculo en vivo que incluirá canciones del Michael Jackson, con el que saldrá de gira en 2011.

La producción pasará permanentemente a Las Vegas en 2012, a una propiedad de la compañía de casinos MGM Mirage Inc. Un club nocturno en la misma ciudad también se abrirá con el show.

Cirque y los herederos de Jackson tendrán cada uno el 50 por ciento del proyecto y compartirán a partes iguales los costos del montaje. Los herederos también recibirán regalías por uso de música y otros bienes de Jackson.

"Habiendo asistido a actuaciones del Cirque du Soleil con Michael, sé que él era un gran admirador", afirmó John Branca, coalbacea del patrimonio, en un comunicado.

Y la madre del Rey del Pop, Katherine, manifestó: "Nuestra familia está contentísima de que Cirque du Soleil le rinda homenaje a mi hijo de una manera tan importante".



FOTO EDH / APOHMO
MICHAEL DOUGLAS abogó por su hijo, pero no visitó de nada.

Hijo de Douglas a prisión

El Diario de Hoy

Ni su influyente padre, ni sus disculpas le valieron la clemencia del juez. Cameron, hijo del actor Michael Douglas, fue sentenciado en Nueva York a cinco años de prisión por tráfico de drogas.

Luego de escuchar al acusado, quien se disculpó y admitió haber desaprovechado muchas oportunidades para encausar su vida, el juez Richard Berman le impuso la pena y le dijo que sería "su última oportunidad", según rpp.com.pe.

El problemado Cameron Douglas, de 31 años, admitió haber comercializado importantes cantidades de metanfetamina y cocaína. Por este delito la condena son de hasta 10 años de prisión.

Frente a esta situación, Cameron se declaró culpable en enero, pero el juez federal dijo que no confiaba en que el joven acusado dejara las drogas.

Una hora antes de la sentencia, su padre presentó una carta donde pedía piedad, alegando que su hijo vivió su infancia con un mal hogar y un padre famoso.



PROMESA
ADOC

Lo mejor, al mejor precio
¡Siempre!



Nuevo

\$64.99



Hush Puppies



FOTO EDH / APOHMO
LA CÉLEBRE madre dijo que no se lucrará con sus hijos.

Madre de ocho niños no hará TV

Agencias

La famosa madre de octillizos Nadya Suleman dijo que el apodo de "Octomamá" le hace sentirse como una "atracción de una feria circense".

Nadya, quien tiene otros seis hijos, acudió al Show de Oprah Winfrey, y confesó que nunca haría un reality show, pues "un padre debe proveer a sus hijos, no al revés".

Nueva York

Acciones suben al máximo en 19 meses

Agencias/Reuters

Las acciones estadounidenses subieron ayer porque Merck calmó los temores sobre el impacto en las empresas de la reforma al sistema de salud de Estados Unidos, lo que llevó a los índices Dow Jones y S&P a máximos de 19 meses. Las acciones de Merck & Co subieron un 5 por ciento a 35.46 dólares y fueron las que más ganaron en el Dow Jones.

La farmacéutica dijo que sus costos por la reforma serían mucho más bajos, como porcentaje de sus ventas totales, que los de sus rivales.

Los títulos de energéticas impulsaron al mercado por un alza de los precios del petróleo de un 1.7 por ciento a más de 85 dólares por barril, tras la publicación de cifras económicas que apuntaron a una recuperación económica.

El índice de energía de S&P ganó 2.3 por ciento, mientras que los papeles de Chevron avanzaron 1.8 por ciento a 82.67 dólares.

Las noticias de Merck ayudaron a un rebote del sector salud, tras dos sesiones de corriente vendedora, por temor al impacto del nuevo sistema sanitario. El índice de cuidado de la salud de S&P subió un 1.1 por ciento, pero ha caído un 2.5 por ciento en el mes.

"El sector ha tenido un

PROMOCIÓN DE
Calzado
para toda la familia

2x1

EN CALZADO
SELECCIONADO MARCADO
CON VIÑETA AMARILLA

y
50%

al 24 al 29 de abril/10, descuento aplica en calzado a precio regular con viñeta amarilla. No aplica con otras promociones. Producto de mayor valor.

Bangkok, Tailandia

Tres muertos al estallar granadas

» Líderes de los "camisas rojas" sólo se irán cuando el Gobierno anuncie elecciones adelantadas

Agencias

Explosiones de granadas estremecieron ayer el distrito financiero de Bangkok, dejando tres muertos y 75 heridos, lo que agudizó las tensiones entre soldados y manifestantes opositores al Gobierno.

Cinco explosiones ocurrieron en el área, rodeada de soldados fuertemente armados y repleta de bancos, edificios de oficinas y hoteles. Cuatro personas resultaron gravemente heridas, entre ellas dos extranjeros, según funcionarios hospitalarios.

Las granadas M-79, disparadas hacia una zona en que se reunían cientos de manifestantes a favor del Gobierno, eran del mismo tipo que las que atacaron a soldados durante un sangriento enfrentamiento el diez de abril, en el que murieron 25 personas.

Soldados, muchos armados con rifles de asalto M-16, se han congregado en la zona desde el lunes para contener a los opositores "camisas rojas", quienes formaron una

barricada en una intersección que lleva al bullicioso distrito conocido por sus clubes nocturnos.

El Gobierno dijo que las granadas fueron disparadas desde la zona de protesta de los camisas rojas. Los jefes de los camisas rojas, que reclaman nuevas elecciones por casi siete semanas en Bangkok, negaron ser responsables del ataque. Imágenes de televisión mostraron sangre esparcida por las veredas, ventanas de oficinas rotas y una caótica escena con residentes en pánico transportando a los heridos a las ambulancias.

"Es preocupante ver ambulancias, personas corriendo. La policía y el Ejército no parecen tener el control", dijo Herman Kopman, un turista holandés.

Tras las explosiones, cientos de manifestantes a favor del Gobierno se reagruparon y lanzaron botellas de vidrio y piedras a los camisas rojas hasta que la policía los obligó a replegarse. Los camisas rojas respondieron lanzando de vuelta botellas y piedras. La prensa local dijo que cinco personas fueron detenidas y posteriormente liberadas.

Un explosión fue a las afueras de Charoen Pokphand Group, el mayor grupo agroindustrial tailandés. Otra cayó cerca del hotel Dusit Thani. Otras remecieron parte del corazón del distrito de Silom Road.

 **AVISO DE LICITACIÓN** 

EL INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR, a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional, en cumplimiento al artículo 57 comunica el resultado siguiente:

**SE DECLARA DESIERTA POR SEGUNDA VEZ
LA LICITACIÓN PÚBLICA POR INVITACIÓN N° 01-INDES-2010
"SUMINISTRO DE VALES DE COMBUSTIBLE"**

Al mismo tiempo este Instituto, a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional y en cumplimiento al artículo 47 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), somete por segunda vez el siguiente proceso:

LICITACIÓN PÚBLICA POR INVITACIÓN	RECEPCIÓN Y APERTURA DE OFERTAS	EMPRESAS INVITADAS
-----------------------------------	---------------------------------	--------------------

Disfruta tu descanso...



CAMA ORTOPÉDICA
cuotas desde: **\$25.99***

Dígale adiós al dolor de espalda



ALMOHADAS IMPORTADAS
2x\$5.00
MOTAS PARA COTONAS



Los precios incluyen IVA. Ilustraciones aplicables.

Centros y Negocios

Aprovecha 4 días de excelentes tarifas a México y Estados Unidos.

Destinos en la República Mexicana (excepto Cd. de México) desde:

\$520 USD

San Francisco desde:

\$551 USD

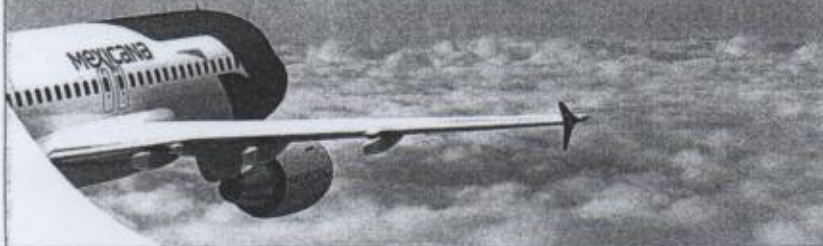
Los Angeles desde:

\$544 USD

Dallas o Chicago desde:

\$553 USD

Viaje redondo / Impuestos incluidos.



Compra del 19 al 22 de abril de 2010 y viaja hasta el 28 de febrero de 2011.

mexicana.com | 2252 9999
Aeropuerto 2339 8163
Av. Manuel Enrique Araujo km.4.5
Edificio Carbonell 1, locales 5 y 6



Vuelos a Estados Unidos via Ciudad de México. Tarifas publicadas en viaje redondo en dólares americanos saliendo de San Salvador. Incluye cargos por combustible e impuestos gubernamentales. No incluye cobro de \$16.95 USD por cargos administrativos. Vigencia de compra del 19 al 22 de abril de 2010. Vigencia para viajar al 28 de febrero de 2011. Excepto a México del 2 de julio al 29 de agosto y del 16 de diciembre de 2010 al 10 de enero de 2011. Excepto a Estados Unidos del 4 de junio al 22 de agosto, del 19 al 29 de noviembre y del 10 de diciembre de 2010 al 10 de enero de 2011. Reservaciones en clase "Q", sujeta a disponibilidad, no reembolsable, ni endosable. Aplican cargos por cambios de \$150 USD más impuestos. No aplica con ninguna otra promoción o descuento. Vuelos operados por Grupo Mexicana. Los boletos podrán comprarse en Tiendas de Viaje de Mexicana, mexicana.com, Centro de Atención Telefónica y en Agencias de Viajes. Aplican cargos por expedición de boleto. Tarifas sujetas a cambios sin previo aviso. Tarifa con restricción de procompra de 21 días. Estadia mínima al siguiente domingo después de su llegada. Estadia máxima 30 días.

Aprovecha y baja esas libritas que ganaste en vacaciones al **2x1**

Nuestra tecnología hará milagros en tu cuerpo

GRASA ACUMULADA



Es un equipo multitécnico de gran eficacia que combina el vacuomasaje con la técnica francesa de enrollar suavemente la piel para reorganizar sus funciones, llevándola a un moldeado perfecto del cuerpo eliminando los centímetros de más.

P.R. Cell



CELULITIS

Estimula el intercambio celular para conseguir la nutrición de las células dérmicas responsables de la elasticidad de la piel. La metodología exclusiva de LPG logra un cambio significativo en el aspecto de la celulitis.



Endermologie

starán papel donde Lennon escribió canción

AP
pel original en que
scribió la letra del
Beatles "A Day in
subastado por So-

theby's y se estima que recaudará
entre 500 mil y 700 mil dólares.
La casa de subastas anunció
que el 18 de junio venderá al me-
jor postor el papel con la letra
de la canción, del legendario Al-

bum "Sgt. Pepper's Lonely
Hearts Club Band", escrita por
John Lennon. El papel, escrito
por los dos lados, contiene co-
rrecciones y ediciones realiza-
das por el mismo Lennon con un

marcador y un bolígrafo de tin-
ta roja.
La revista Rolling Stone califi-
có a "A Day in the Life" como la
26ta. mejor canción en la historia
del rock. La canción causó con-

troverson cuando salió en 1967 de-
bido a su letra sugestiva y aparen-
te referencia al uso de drogas.
Contiene el verso "he blew his
mind out in a car" que algunos
han interpretado como alusión a
la muerte de Tara Browne, here-
dera del emporio Guinness y
quien era amiga de Lennon y Paul
McCartney.

"MEJOR DÉME 10 LIBRAS, NO
QUIERO VOLVER EN DOS DÍAS"



El refrigerador tiene que tener espacio de sobra. Crean
que mi Cetron es más grande por dentro que por fuera,
definitivamente la hicieron pensando en las madres
como yo.



¡Gracias! Cetron

No te perdás
La Feria
del

DESDE
\$8.00

LIQUIDACIÓN DE

Ciudad Delgado Rotarios donaron a vivienda a la familia de Paola

La niña será
enviada a Ucrania
para una intervención
quirúrgica

Jorge García Flores

A sus nueve años, la inocente sorpresa dibujada en el rostro de Paola Verónica de la Cruz que las adversidades no han podido doblegar corazón y amor por la vida. La pequeña, quien nació tan solo seis meses y dos semanas, el 24 de marzo de 2001, tuvo que luchar durante casi dos años por aferrarse a su existencia en una cuna del hospital de niños en el Hospital Bloem.
A sus nueve años, y cuando su familia acababa de recibir la noticia de que la menor tenía un padecimiento cardíaco, el dos de diciembre de 2009, un incendio destruyó su vivienda.
"Aquí eran cuatro viviendas, la mía, las dos de mis hermanas y la de mi papá, las otras se quemaron, se supo que un cortocircuito originó el incendio", detalló Verónica Elías, madre de Paola. Ahora la familia ya cuenta con una pequeña vivienda que fue construida y donada por un grupo de jóvenes del Club Rotario Cuslán y del programa internacional 'Gift of Life'.

brindará techo a ella, sus dos hermanas y su madre, pero el viaje hasta un país desconocido la mantiene inquieta porque sabe que allí encontrará la cura de su problema cardíaco.
"No se dónde está (Ucrania), vamos a buscarlo en el mapa", dijo la menor.



FOTO EDU/MARVIN REYNOS

VOLUNTARIOS trabajaron durante tres días en la construcción de la nueva casa que albergará a la familia de Paola Elías, a quienes un incendio en diciembre de 2009 los dejó sin nada.

\$2 Mil

Es el costo aproximado de la nueva vivienda que recibió Paola y su familia, misma que fue construida por jóvenes voluntarios de los clubes Rotario.

UNA CAMA PARA TODOS

Tras el incendio la familia lo perdió todo y solo cuentan con una cama en la que duermen los tres niños y su madre. Si alguna persona u organización está interesada en ayudarlos puede llamar al 7770-2727, de Verónica Elías Vázquez.

D
DIVESA
¡Diversidad al comprar!

Reclame
completamente
¡GRATIS!!
esta linda
y útil batería
de cocina

Por compras de
\$35.00
en adelante...

Gente y dinero



"Puedo cobrar mi remesa sin ningún contratiempo, por que ya renové mi DUI"

Renueva tu DUI ¡es obligatorio!

Ven los primeros días del mes de tu cumpleaños y evítate las colas.

Con tu DUI renovado ya podrás cobrar remesas, herencias, cambiar tu cheque, viajar por toda Centroamérica, comprar en todos los establecimientos, casarte o hacer cualquier transacción necesaria.

Presenta partida de nacimiento en estos casos

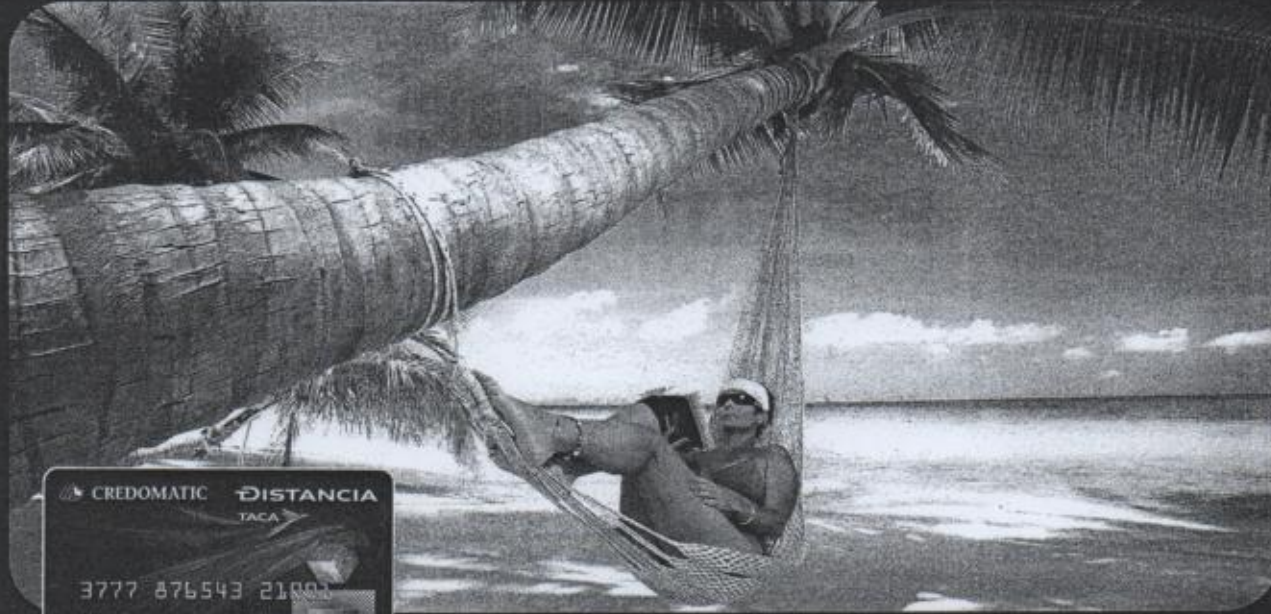
Partida de Nacimiento original

Requisitos:

Recibo cancelado por \$10.31

Formulario de Aplicación

VIAJAR A MIAMI O AL CARIBE...



...ESTÁ A 8.5 CMS DE DISTANCIA

Viaja a cualquiera de estos destinos:
Miami, México, Cancún, Roatán, Santo Domingo.

por sólo 12,000 Millas DISTANCIA

Acumula permanentemente 2 Millas* DISTANCIA
por cada dólar en compras

Acumula Más, Viaja Más

Solicita tu tarjeta al teléfono 2531-5000
o ingresa a www.acumulamasmillas.com



Verpida a partir de marzo 2010. *Con la Tarjeta DISTANCIA American Express de Credomatic. Topo de acumulación mensual de 15 mil millas DISTANCIA.



DECENAS DE POLACOS han colocado velas y flores frente al Palacio Presidencial.

LOS RESTOS del presidente polaco Lech Kaczyński descansan en la capilla del palacio presidencial de Varsovia.



Polonia

Preparan el adiós para las víctimas de la tragedia aérea

» El homenaje para las 96 víctimas, entre ellas el presidente polaco, Lech Kaczyński, será este sábado

Agencias

Los polacos podrán dar su último adiós al presidente polaco, Lech Kaczyński, cuyos restos serán velados a partir de hoy y recibirán sepultura junto a los de su esposa María Kaczyńska, quien fue ayer identificada.

El féretro cerrado con los restos de Kaczyński y su esposa se instalará en una capilla ardiente en el palacio presidencial a partir de hoy, anunció en Varsovia el portavoz de la oficina de la Presidencia, Jacek Sasin.

El cuerpo llegó el domingo al país, tras ser identificado por su hermano gemelo Jarosław, líder de la oposición.

La pareja presidencial será enterrada después de un funeral en memoria de las víctimas, dijo Sasin a la radio polaca RMF FM. "Nos gustaría que todo polaco que de-

Por fin
lipoescultura
sin cirugía

únicamente con
Ultracavi

Experimente lo que la tecnología puede hacer en su cuerpo. La **ultracavitación** es la tecnología que basa su acción terapéutica en la aplicación de ondas ultrasónicas, que tratan de forma selectiva las células grasas, la más novedosa tecnología para el tratamiento de:

- Grasa localizada
- Celulitis
- Lipoescultura (Moldeado)

El único tratamiento que permite ver los resultados al momento de la aplicación, perdiendo hasta 2 cm. en cada tratamiento.

el sábado 17 de abril de 2010.



SÚPER
promoción
2x1

Otro fracaso Nicolas Cage pierde mansión

» El actor no
logró vender
el inmueble

Agencia / Reuters

Nicolas Cage, quien tiene problemas financieros, ahora perdió uno de sus tesoros personales.

Su mansión en el exclusivo vecindario de Bel-Air, en Los Angeles, no obtuvo ofertas por el precio establecido de 10.4 millones de dólares y la propiedad fue revertida a un prestamista.

El diario Los Angeles Times reportó que Cage originalmente trató de vender la propiedad en 35 millones de dólares. Pero, un agente de bienes raíces llamó al diseño de interiores de la casa un "burdel de residencia universitaria", con historietas enmarcadas en las paredes.

La mansión también tenía trenes de juguete sobre vías en algunas habitaciones, además de una torre central, un "home theater" y una piscina olímpica, indicó el periódico.

Cage, actor de la saga "National Treasure", presentó una demanda de 20 millones de dólares en octubre contra su ex administrador de negocios, acusándolo de dañar sus finanzas personales. Este es otro fracaso para el actor.



MALCOLM MCLAREN se definió como el cerebro tras la banda.

Sex Pistols están de luto

El Diario de Hoy

Malcolm McLaren, el ex mánager y auto-proclamado cerebro tras la icónica banda de punk británica Sex Pistols, falleció de cáncer en un hospital de Suiza a los 64 años, confirmó su novia Young Kim. El empresario, promotor y ex pareja de la diseñadora Vivienne Westwood, murió de un tipo de cáncer llamado mesotelioma.

McLaren reunió a los Sex Pistols y fue su representante a mediados de la década de 1970, época de la revolución punk que pro-

dujo los pioneros sencillos "Anarchy in the U.K." y "God Save the Queen".

En 1978 los Sex Pistols hicieron una gira por Estados Unidos pero se separaron, y el cantante principal John Lydon, también conocido como Johnny Rotten, culpó del alejamiento al errático comportamiento del bajista Sid Vicious al igual que una mala labor de McLaren.

McLaren abrió una tienda de ropa en Londres en 1971 con Westwood, en ese entonces su pareja, haciendo moda teatral que usaron bandas como New York Dolls.



PROMESA
ADOC
Lo mejor, al mejor precio
¡Siempre!



Nuevo

\$24.99

R
REFLECTIONS



SPIELBERG debutará en serie animada junto a Discovery Ch.

Explora el mundo de la animación

Agencias / AP

La cadena de Discovery Channel anunció que el director Steven Spielberg se unió a ellos en una serie animada en la que se proyectará cómo podría ser la tierra en el futuro.

Ejecutivos del canal dijeron que el programa, titulado "Future Earth", será en formato de miniserie en la que se presentarán



¡Gana más kilometraje y viajes a Roatán vía aérea con lubricantes REPSOL!

¡HOY GRAN RIFA REPSOL!

FULL SINTÉTICO 5W40 ELITE COMPETITION GASOLINA



- 1 galón de aceite full sintético
- Cambio cada 12,000 Kms.
- Reduce al mínimo el desgaste del motor



\$79.95*

SEMI SINTÉTICO 10W40 DIESEL-GASOLINA



- 1 galón de aceite multigrado
- Facilita el arranque en frío
- Cambio cada 5,000 Kms.
- Cumple las normas de los principales fabricantes de vehículos Turismo



\$35.00*

*NO INCLUYEN FILTRO.

MULTI G DIESEL 15W40



- 1 galón de aceite 15W40 para diesel
- Aceite multigrado muy fluido en frío
- Su reserva alcalina (TBN) permite proteger al motor ante la corrosión
- Evita el rayado de camisas
- Cambio cada 5,000 Kms.



\$28.95*

¿CALORES INSOPORTABLES?

- Limpieza evaporador A/C
- Eliminación de malos olores en cabina (Incluye quitar olor de tabaco) dejando olor a nuevo de nuevo.

\$85
+IVA

- Disfrute el placer de conducir otra vez oliendo a carro recién lavado de la agencia



GRADOS CENTIGRADOS

PARA ACONDICIONADO AUTOMOTRIZ

"GRATIS"

Por la compra de este servicio te incluimos **FILTRO DE POLEN** llamado también **FILTRO DE CABINA**

\$35 +IVA

PRECIOS INCLUYEN IVA. VIGENCIA DEL 1 AL 30 DE ABRIL 2010. RESTRICCIONES APLICAN.



FORO ECONÓMICO MUNDIAL destacó que la inversión extranjera es clave para impulsar el crecimiento.

Cartagena, Colombia

Empresarios trazan futuro tras la crisis

» Analizan retos de la región en el Foro Económico Mundial de A.L.

Agencias/Reuters

Los empresarios de América Latina definirán el futuro de sus negocios luego de una crisis global que superaron casi indemnes, abriendo mercados y generando oportunidades de inversión que les permitan dejar atrás la crisis económica más severa que hayan enfrentado en años.

Unos 500 empresarios, además de presidentes latinoamericanos y representantes de bancos multilaterales, se darán cita desde este miércoles en el caribeño puerto colonial de Cartagena, en el marco del Foro Económico Mundial América Latina.

Apoyados en los relativamente elevados precios de las materias primas, algunos empresarios "rodearon la tormenta" estrechando relaciones comerciales con los gigantes de India y China, mientras que otros aprovecharon para comprar empresas europeas y norteamericanas que perdieron valor. "Lo que hemos visto en años recientes es el florecimiento de una relación dinámica, con lazos de comercio y expansión de la inversión, lo cual ha ayudado a generar nuevas oportunidades económicas para personas tanto de Latinoamérica como en Oriente", dijo el presidente mundial de Ernst & Young, Jim Turley.

"Latinoamérica debe continuar entendiendo e invirtiendo en los mercados

para una recuperación sostenible", los empresarios asistirán a foros donde se tratarán temas como las proyecciones económicas, el comercio intraregional, los avances en calidad de vida y los mercados de capitales. De acuerdo con estimativos de la firma de consultoría Bulltuck Capital Markets en Miami, la región podría captar unos 113,000 millones de dólares en inversión extranjera directa este año, luego de alcanzar unos 75,000 millones en el 2009 y 112,000 millones en el 2008.

"El objetivo de estos foros y en general de la región, será balancear mucho más esa inversión hacia manufactura e infraestructura, dado que en algunos países como Colombia está muy concentrada en minería", dijo Alberto Bernal, director para América Latina de la consultora; mientras que algunas empresas dedicadas al mercado doméstico se vieron beneficiadas con políticas de subsidios y de mayor gasto de los gobiernos, las volcadas al exterior tuvieron que reducir su actividad y redireccionaron su actividad hacia sus propios países.

Las empresas de la región se movieron en torno a un sólido sector bancario y un mercado de capitales que no estuvo demasiado expuesto a las inversiones que desataron la crisis en Estados Unidos y que se extendió a Europa, lo que la

DESARROLLO EMPRESARIAL  FEPADE

PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES



SEMINARIOS DIRIGIDOS A:

Directores, gerentes, jefes, coordinadores, empresarios o encargados de puestos de dirección.

Objetivo General: Fortalecer los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal de las empresas de los diferentes sectores productivos del país.

● GERENCIA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Consultor nacional
Fechas : 13, 15, 20 y 22 de Abril
Horario : De 5:00 a 9:00 p.m.

● GERENCIA DE CRÉDITOS

Instructor : Gustavo Quilfonez
Fechas : 15, 16 y 17 de Abril
Horarios : De 5:00 a 9:00 p.m.
y de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

● GERENCIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Instructor : Guillermo Fernández (Internacional)
Fechas : 19, 21, 22 y 24 Abril
Horarios : De 4:00 a 8:00 p.m.

● ANÁLISIS FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES

Instructor : Carlos Molina
Fechas : 20 y 22 de Abril
Horario : De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

● CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Instructor : Omar Mora (Internacional)
Fechas : 21 y 22 de Abril
Horario : De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

● EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Instructor : Hada de Escalante
Fecha : 22 de Abril
Horario : De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Inversión : \$175.00



¡¡Verano Extremo!!

Te vamos a derretir con todo

GRADOS CENTIGRADOS

AIRE ACONDICIONADO AUTOMOTRIZ

ESTA PROMOCIÓN TE DEJARÁ FRÍO

- Limpieza evaporador A/C
- Eliminación de malos olores en cabina (Incluye quitar olor de tabaco) dejando olor a nuevo de nuevo.
- Disfrute el placer de conducir otra vez oliendo a carro recién sacado de la agencia.

\$85
+IVA



"GRATIS"

**FILTRO DE POLEN
LLAMADO TAMBIÉN
FILTRO DE CABINA**

~~\$35~~ +IVA

**¡HOY! ESTE VERANO
TE SALE "GRATIS"**

PROTEJAMOS LO QUE MÁS NOS IMPORTA: LA FAMILIA

**DIAGNÓSTICO, INSPECCIÓN Y RECARGA DEL SISTEMA DEL AIRE ACONDICIONADO
A/C • GAS ECOLÓGICO**

**DIAGNÓSTICO ELECTRÓNICO Y REVISIÓN GENERAL
SIN COMPROMISO TE SALE "GRATIS" POR DARTE
EL DIAGNÓSTICO.**

\$12.95
+IVA



RESTRICCIONES APLICAN.

CAMBIO DE ACEITE



Incluye:

- 4/4 20w50 Repsol (Español)
- Filtro de aceite
- Inspección 18 puntos
- Mano de obra
- Lavado de vehículo

Desde \$11.00

**ALINEADO Y BALANCEO
COMPUTARIZADO**



Incluye:

- Alineado delantero
- Balanceo de ruedas
- 3 contrapesas
- Revisión de dirección y suspensión computarizada

Desde \$29.95

**REVISIÓN Y AJUSTE DE
FRENOS**



Incluye:

- Limpieza y ajuste de frenos delanteros
- Limpieza y ajuste de frenos traseros
- Ajuste de freno de mano o pie
- Lijado de tambores y zapatas

Desde \$19.00

Vive el efecto DECAMERON!



La 4ª persona **¡GRATIS!***

**TODO INCLUIDO.
SIN LÍMITE**

- ✓ Alojamiento en habitaciones de lujo
- ✓ Alimentación ilimitada
- ✓ Restaurantes buffet y a la carta
- ✓ 5 bares
- ✓ Bebidas y licores ilimitados
- ✓ Discoteca con bar abierto
- ✓ Shows internacionales todos los días



tricciones aplican. * Cuarta persona gratis en acomodación cuádruplo, válido de lunes a viernes según tarifa vigente para comprar y utilizar a partir del 19 de abril al 5 de mayo de 2010, excepto puentes. ** Tarifa de \$64.00 válida de domingo a jueves.

Chihuahua, México

Sicarios asesinan a ex presentadora de TV

Dispararon 'más de 20' veces a su auto

Agencias

Una ex presentadora de Televisa María Isabella Cordero fue acribillada a balazos junto a una amiga por un comando armado en la turística ciudad de Chihuahua, informaron ayer fuentes oficiales.

Los cuerpos sin vida de las dos mujeres, de 23 y 22 años, se encontraron en el interior de un vehículo.

Cordero trabajaba actualmente como encargada de relaciones Públicas de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco).

En la escena del suceso se hallaron casquillos pertenecientes a rifle de asalto, el arma habitual del crimen organizado. Por el momento se desconoce el móvil del asesinato.

Con Cordero ya son seis los periodistas asesinados en lo que va de año, en 2009 fueron asesinados doce periodistas.

La comunidad periodística ha protestado contra su falta de protección, ya que casi a totalidad de los asesinatos permanecen impunes. Dos periodistas más permanecen en paradero desconocido.

Desde 2000, la cifra de

plegados por toda la nación un total de 65,000 militares y policías federales en labores de seguridad pública, no ha podido contenerse el flujo de asesinatos.

Otro incidente violento tuvo lugar en el estado de Nuevo León, en cuya capital Monterrey, un agente

fue asesinado por sicarios y otro fue herido, de acuerdo a las informaciones policiales.

Con este suceso, suman cinco policías y dos ex agentes asesinados esta semana por el crimen organizado en Monterrey y su zona metropolitana.



MARÍA ISABELLA CORDERO condujo durante tres años un reconocido noticiero en Chihuahua.

Verse bien... es sentirse Mejor

Moldea, Tonifica, reduce centímetros, flacidez y celulitis



"Mi experiencia ha sido gratificante, los resultados fueron constantes, se adecuó a mis necesidades y no tuve efectos secundarios."

KELLY IRAHETA
DUI: 00250763-4
P.A. 10.83.1.1RRAS

COBOP No. 601 - Promoción válida hasta 25 de abril de 2010. Restricciones aplican

Suscríbete llamando al
2231-7999
y obtén más y mejores beneficios

Club
de
Lectores
EL DIARIO DE HOY

Lavado profundo a vapor, retapizado, restauración

¡Ahorro!

SERVICIOS:

- Lavado profundo a vapor para muebles, alfombras, cortinas y cojines
- Tapizado y remodelación (tela, semicuero y cuero sintéticos)
- Restauración de muebles (pintura, carpintería y otros)
- Fabricación de muebles y cortinas adaptado a su espacio
- Aplicación de protector para telas y alfombras (Teflón)
- Humectación y reparación para muebles de cuero

PBX.

2524-7300

PRESTIGE
SERVICIOS AUTOMÓVILES Y CORTINAS

info@prestige-lm.com
www.prestige-lm.com

GARANTÍA TOTAL - PRESUPUESTO SIN COMPROMISO - SERVICIO A DOMICILIO

Histórica muestra en el Guggenheim

» Acoge el primer monográfico a gran escala de Kapoor



ANISH KAPOOR es un escultor de origen indio.

Agencias/EFE

El Museo Guggenheim Bilbao inaugura hoy la primera exposición monográfica a gran escala dedicada en España al escultor de origen indio Anish Kapoor, que ha colaborado de manera estrecha en la instalación de las 20 obras de la muestra en el edificio diseñado por Frank Gehry.

Según ha explicado el artista la exposición se articula en torno a varios ejes, como el color, el espacio y el vacío,

los reflejos en espejos y los objetos "autogenerados".

El escultor, residente en Gran Bretaña desde los años setenta, ha descrito estas creaciones como "iceberg que salen del suelo: la mayor parte del objeto no está en sala", en cuyas obras el "espacio de los objetos" es un parte sustancial.

La muestra del Guggenheim ha sido organizada junto con la Royal Academy of Arts de Londres, Inglaterra

Elimina ^{100%}

→ **20 Lbs. y**

→ **20 Cms.**

Con nuestro tratamiento reductor:

- Eliminación de células abdominales
- Reducción de grasa localizada

Pregunta por ventas hoy

HOY 2x1

2228-1574, 2229-3583



www.bancoagricola.com



En Semana Santa
tu envío llegará
hasta tu puerta ¡GRATIS!

Ingresa a www.megamillas.com

Canjea en línea tus

MEGAMillas

hay más de **1,500** artículos esperándote

¡Aprovecha para acumular Megamillas
comprando todo con tus Tarjetas del Agrícola!

Para cuidar la piel

Obtén tu "Beauty Pass" en Dorian's

» Gana masajes y más al comprar productos Artdeco

El Diario de Hoy

La fidelidad de los clientes de Almacenes Dorian's y Artdeco será premiada con una nueva promoción con la que podrán obtener muchos beneficios.

La dinámica es sencilla. Para ganar, lo único que tienes que hacer es realizar compras de \$50 o más en productos Artdeco o servicios Skin Yoga Spa y recibirás tu "Artdeco Beauty Pass" con el cual podrás acumular sellos.

Si reúnes seis sellos o más, obtendrás gratis premios como: un masaje craneal con piedras volcánicas frías, masaje relajante de espalda, spa de manos, spa de pies a base de algas o un peeling facial electrónico.

De acuerdo a los representantes del almacén, todos estos servicios comprenden un exclusivo ritual de belleza para lograr una armonía entre el cuerpo y la mente.

Cada uno de ellos se realiza exclusivamente con los

productos Skin Yoga de Artdeco, los cuales son elaborados a base de extractos botánicos y frutales, opciones que ayudan a la piel y mejoran la respiración celular.

CALIDAD

Artdeco es una firma alemana que ha sido reconocida desde sus comienzos como una marca que va a la vanguardia con la moda.

Según los voceros de Dorian's, Artdeco es categorizada por marcar tendencias.

Además, desde sus inicios en El Salvador se ha preocupado por satisfacer las necesidades de sus consumidoras.

Y ahora para agradecer su fidelidad presenta este exclusivo "Beauty Pass".

Recuerda que Dorian's cuenta con amplia variedad de productos adecuados a las necesidades de sus clientes. El almacén está ubicado en el primer nivel del centro comercial Multiplaza.



FOTO: EDY GAVI REZZO

PARA participar en la promoción solamente tienes que comprar \$50 en productos de la marca y acumular sellos.

En estas vacaciones luce **+delgada**

Ven con nosotros y te haremos bajar tus libritas de más para que luzcas un cuerpo hermoso en esta Semana Santa.

Esa molesta grasa que no logras eliminar se irá con

Lipomassage
BY ENDERMOLOGIE®

Cuando ciertas zonas se resisten al ejercicio y a las dietas, Lipomassage es infalible porque es el especialista en eliminar la grasa localizada.

REMODELA, REAFIRMA Y REDEFINE
tu cuerpo donde más lo necesitas

ANTES

DESPUES

Un mes

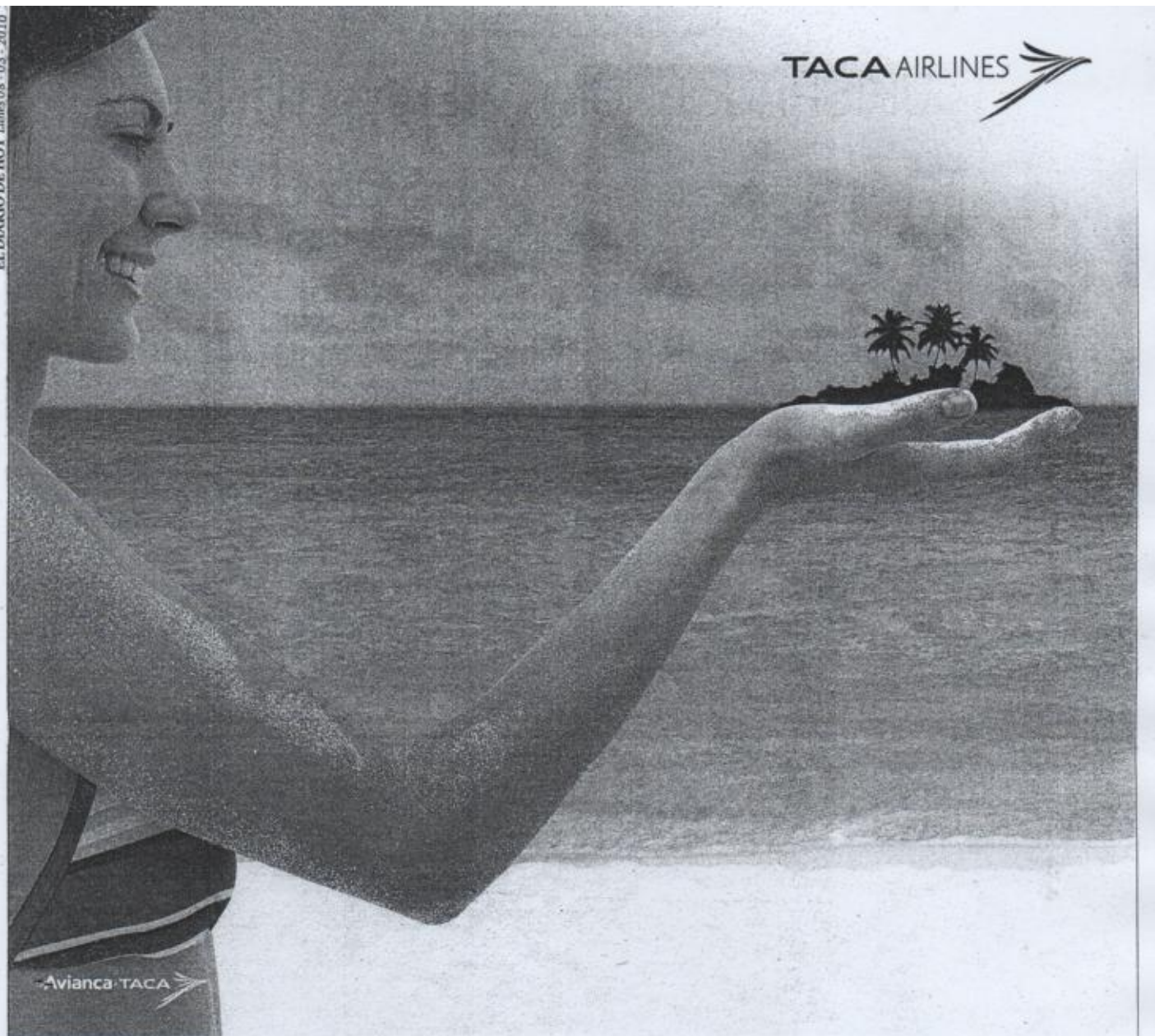
Quaker lanza línea Corazón

El Diario de Hoy

"Cereales Corazón" es la nueva línea presentada por Quaker, la que está compuesta por avena y cereal listos para comer. Con el lanzamiento también se dio inicio a la campaña de nutrición de



FOTO: EDY GAVI REZZO



TACA AIRLINES

Avianca TACA

Estamos trabajando para que el mundo parezca más pequeño.

Gracias a la alianza de Avianca y TACA hemos iniciado un proceso gradual por el cual podré

¡Felicidades mujer!
En marzo consiéntete en

ROYAL DECAMERON
Beach Resort • Spa & Convention Center
Salinitas • El Salvador



**TODO INCLUIDO.
SIN LÍMITE**

- ✓ Alojamiento en habitaciones de lujo
- ✓ Alimentación ilimitada
- ✓ Restaurantes buffet y a la carta
- ✓ 5 bares
- ✓ Bebidas y licores ilimitados
- ✓ Discoteca con bar abierto
- ✓ Shows internacionales todos los días
- ✓ Piscina de agua dulce y salada
- ✓ Spa
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Sauna Temazcalli

Reservaciones aplican. Vacío válido hasta el 27 de marzo de 2016.

www.decameron.com

Desde

Times

ata
os

ha dejado
s un grupo
nte al décimo
a la serie de dibujos
Nickelodeon/Dor
a. Salma joya
es a los pequeños
ben sin pasta hea
que narraba la
gran entusiasmo
n favorecedor
no a los niños a
todos los días
a ya ha comenzado
d hija Valentina.



LOS EX MENUDO aprovecharon el tiempo libre para visitar Disneyland.

EL RANKING
40 PRINCIPALES

www.los40.com

1 "Bad romance"
Lad y Gaga



2 "Desde cuando"
Alejandro Sanz

3 "Quiero aprender de ti"
El canto del loco

4 "Tik Tok"
Ke\$ha

5 "El otro día"
Maná, Calorero

6 "Meet me halfway"
Blank & Jay P

7 "El otro día"
Estrella

8 "Russian Roulette"
Rihanna

9 "El otro día"
Estrella

10 "Antes de que cuente diez"
Fito y Fitipaldis

En SIMAN
yo pago con mi
CREDISIMAN
por eso obtengo:

- Membresía **GRATIS**
- **15%** de descuento en tu primer cobro
- Planes de crédito a tu medida
- Hasta 30 meses para pagar
- Canje de Rombos de Oro por Millas Distancia™ ACA

Adquiere tu CREDISIMAN
de la manera más **AGIL**
y sin tantos requisitos.

SIMAN
CREDISIMAN



...poco Cash
...el trombo viene de
...LA

¿QUÉ TAN BAJA VELOCIDAD? Carica Popovici y premio
Duo de la canción "Pera Amor" en Miami.



Obstaculizan paso vehicular

Habitantes se enfrentan por obstáculos en calle

► Portón y barriles están por seguridad, pero obstruyen accesos

Roberto Alus

La ubicación de un portón en la entrada principal de la colonia Altos del Bulevar, y la colocación de un diez barriles llenos de concreto en la calle principal de la colonia Lourdes Oriente mantienen enfrentados a una parte de los habitantes de ambas residenciales con su directiva.

La directiva de ambas colonias ha colocado un portón en la entrada de la calle. Muchos se quejan de que ahí apenas pasan los buses de la ruta 42 A que entran a esa zona; peor aún, el portón es cerrado a las 9:00 p. m. y después los vigilantes dificultan la entrada de los habitantes.

Los barriles, así como se encuentran ubicados, obstaculizan la salida de transporte urbano y la entrada de los vehículos particulares que en algún momento puede ocasionar un accidente de tránsito, dijo un poblador.

Por ese problema, enviaron una nota con la firma de 58 residentes al Viceministro de Transporte, Nelson García, para que ordene el retiro de los barriles, pero hasta la fecha no han recibido respuesta.

Al respecto, la presidenta de la directiva, Marlene Huelzo, aseguró que la instalación del portón y los barriles, es para darle seguridad a las dos colonias.

La decisión se tomó después que hace unos tres meses fuera asesinada una persona de ese lugar. "Lo hemos hecho por seguridad de todos", indicó Huelzo.

La ubicación de los barriles en la salida de la arteria "es temporal", insistió, ya que pretenden poner un túmulo.

Los disconformes sostiene que la directiva no tiene legitimidad porque fue elegida por unos pocos; empero, Huelzo responde que tiene el respaldo de las dos colonias.



Imagínese que le van a cobrar por vender; a mí me afecta bastante porque yo vendo tortillas"

VENDEDORA de Altos del Bulevar

DARÁN CREDENCIAL A LOS VENDEDORES

La directiva exigirá a unos 45 vendedores que llegan a vender a las colonias gestionar una credencial.

SE PAGARÁ POR EL DOCUMENTO

Los directivos cobrarán 2 dólares por la emisión del documento y sólo quienes lo tengan podrán ingresar.

Disfruta tu verano
con
lipoescultura
sin cirugía

Pierde hasta 2 cm. por aplicación

únicamente con
UltracaviX

Experimente lo que la tecnología puede hacer en su cuerpo. La **ultracavitación** es la tecnología que basa su acción terapéutica en la aplicación de ondas ultrasónicas, que tratan de forma selectiva las células grasas, la más novedosa tecnología para el tratamiento de:

- Grasa localizada
- Celulitis
- Lipoescultura (Moldeado)

SÚPER
promoción **2x1**
Más un mes de
tratamiento
¡GRATIS!

promoción válida hasta el sábado 6 de marzo de 2010.





TACA AIRLINES



Avianca-TACA

