

Presentan investigación Publicidad y género en El Salvador



Con la participación de tres investigadoras y una abogada se realizó el trabajo de investigación, que analizó una muestra de 718 anuncios de un universo de 3 mil 219.

Josué NavarreteFotos: Oscar SosaLa Palabra Universitaria

Dentro de las diversas actividades que realiza la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) como parte de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, se expuso el trabajo de investigación Publicidad y género en El Salvador, en el que se demuestra la existencia de sesgos de género, además del uso del cuerpo de la mujer y del hombre en la publicidad.

El período de investigación que tomaron las investigadoras Camila Calles Minero, Francisca Guerrero, Morena Azucena y Hazel Bolaños fue entre marzo de 2013 y abril de 2014. Se tomó 3 mil 219 anuncios publicitarios como universo para llegar a la muestra de 718, distribuida en 240 piezas televisivas y 478 piezas en prensa escrita.

Como puntos destacados de la presentación se pueden observar que las categorías donde más se utiliza el cuerpo tanto masculino como femenino son ropa y complementos, alimentación y salud. Mientras tanto la categoría de deportes es donde menos uso de la silueta corporal se empleó.

El estereotipo que se mantiene al momento de realizar piezas publicitarias sigue siendo notable, según lo muestra la investigación, dado que a la mujer se le sigue viendo como hogareña, mientras el hombre es una figura más de exterior y oficina.

En 53 piezas se notó la muestra de roles tradicionales, donde el 80 por ciento presentó a la mujer como procreadora y el restante 20 por ciento mostró al hombre como proveedor.

De los 718 anuncios estudiados 613, que representan el 85.4 por ciento de la muestra, enfocaron a la fémica como un objeto de deseo sexual. Cabe agregar que el cuerpo femenino se usa como atractivo principalmente en la categoría de salud.

Como complemento a la presentación, algunos de los ponentes tuvieron la oportunidad de comentar los resultados, entre ellos José Luis Cabezas, del programa de unidad de género de la cooperación española, AECID, quien manifestó su satisfacción por el trabajo realizado desde la vicerrectoría de investigación, acotando que "forma parte de un esfuerzo internacional, para que desde la publicidad se puedan igualar los roles (tradicionales)".

Además la docente de la Utec, Paola Alessandra Camillot, explicó que "el anunciante también se debe educar porque él es el total responsable del contenido. El valor de esta investigación es enorme, evidencia la falta de más educación en estos temas", señaló.