



**UNIVERSIDAD DON BOSCO  
VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**RESPONSABILIDAD ÉTICA DEL DISEÑO GRÁFICO  
EN LA PUBLICIDAD: CASO MD**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO DE DISEÑO GRÁFICO**

**ASESOR: DOCTOR HUMBERTO FLORES**

**PRESENTADO POR: SUSANA MARGARITA MARTÍNEZ MONGE**

**Marzo de 2009**

## Índice

	Página
<b>Introducción</b>	3
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1. Delimitación del tema	4
2. Límites	5
3. Justificación	7
4. Pregunta	7
5. Objetivos	7
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>	
1. Ética, moral y valores	9
2. Ética aplicada a la empresa	11
3. Ética en la publicidad	13
4. Código de Ética Publicitaria	15
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b>	
1. Enfoque Cualitativo	17
2. Criterios de análisis	17
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS E INTERPRETACIÓN</b>	
1. Análisis de Campañas	20
2. Elementos comunes de contenido que se siguen como patrón	30
3. Síntesis de los mensajes	31
4. Responsabilidad ética del diseño gráfico en la publicidad	35
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Fuentes de Consulta	40
<b>Anexos</b>	



## INTRODUCCIÓN

La publicidad en las vías públicas está por todos lados que las personas vuelvan a ver, con mensajes que van desde el más agradable hasta el más ofensivo y ambos pueden causar gran impacto en los consumidores. Esto se debe, en parte, a que la competencia entre marcas es muy dura, pero también se debe a que, aunque existe un Código que regula la ética publicitaria, no se vela por el cumplimiento del mismo cuando hay anuncios “confianzudos” que irrespetan a las personas.

Debido a esta presencia de publicidad en las vías públicas es que surgió la idea de realizar el presente trabajo, inspirado por la inquietud de conocer el estado de la práctica de la ética publicitaria en el diseño gráfico de la publicidad en El Salvador, asumida como una responsabilidad por parte de las empresas publicitarias hacia la sociedad, tomando un caso específico para el estudio: las Tiendas MD.

Por tanto, en el Capítulo 1 de este documento se encuentra el Planteamiento del Problema, donde se explica lo que abarca el trabajo, los límites que tiene y el enfoque que se siguió para realizarlo. Este incluye la pregunta de investigación y los objetivos.

Posteriormente, el Capítulo 2 contiene el Marco Teórico, que aborda temas como Ética Aplicada a la Empresa, Ética en la Publicidad y fragmentos del Código de Ética Publicitaria, que han sido aplicados a la interpretación final del trabajo. Seguidamente, en el Capítulo 3, Metodología, se enuncian los criterios a utilizar para la realización del análisis de las piezas gráficas de las campañas MD, desde el punto de vista ético del diseño gráfico.

Después, se encuentra el Análisis de las Campañas Publicitarias e Interpretación de Mensajes, que es el Capítulo 4. En él, se ha desglosado cada una de las piezas publicitarias escogidas para este trabajo, que comprende las campañas “Está de Muerte” y “Tu Delito” y se ha interpretado el mensaje de éstas, desde una perspectiva ética. Finalmente, se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones, Capítulo 5.

---

## CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Delimitación del tema:

En todo el mundo, la publicidad, a través de los medios de comunicación, ha invadido las vidas de las personas, desde el hogar (periódicos, revistas, televisores, radios, internet, correos directos, etc.) hasta las calles (mupis, vallas, gigantografías, pantallas, rótulos, etc.). Esto también incluye los mensajes que de ella a diario se reciben. El Salvador no es ajeno a este fenómeno.

Aunque existe un Código de Ética Publicitaria en esta nación, se carece de instituciones que realmente velen por su aplicación en la publicidad y sus mensajes, desde el punto de vista ético, lo cual puede llegar a permitirle demasiada libertad y, por tanto, irrespetar al público en general, como resultó ser el caso de las tiendas MD, con su campaña “Está de muerte”, que ocasionó la reacción de diferentes sectores de la sociedad salvadoreña<sup>1</sup>.

De igual manera, y aunque no se haya pronunciado ante ella, la actual campaña de las Tiendas MD, “Tu Delito”, también puede ser considerada como ofensiva, si el receptor se detiene con un poco más de atención en el mensaje que transmite a esta sociedad que, por muchos años y hasta la actualidad, y quien sabe por cuánto tiempo más, se ha visto luchando por encontrar espacios de paz.

Bajo este enfoque, y desde el punto de vista de que todos somos constructores de nuestra realidad social<sup>2</sup>, vale la pena cuestionarse si, debido a la falta de una regulación más estricta, las agencias de publicidad, incluyendo los diseñadores gráficos, puedan crear piezas que falten al respeto de sus compañeros ciudadanos, con el objeto de que las empresas comercializadoras de productos, es decir sus clientes, obtengan mayores ganancias a costa del rápido deterioro de la ya vulnerable sociedad salvadoreña. Esto es un problema ético.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1.

<sup>2</sup> Cortina, Adela. *Hacer reforma, la ética de la sociedad civil*. Madrid: Grupo Anaya, 1994, p. 98.

Por ello, el presente trabajo, ha sido realizado con el afán de tener una visión más clara de la calidad de los mensajes publicitarios que se proyectan a la población por las empresas de comunicaciones. Para el caso en estudio, se hará énfasis en la calidad de los mensajes publicitarios, desde un punto de vista ético. Por tanto, el tema queda delimitado de la siguiente forma: “Responsabilidad Ética del Diseño Gráfico en la Publicidad: Caso MD”.

## **2. Límites:**

**A. Límite teórico:** El diseño gráfico, como lo conocemos en la actualidad, es un tema relativamente nuevo en El Salvador que dio un salto importante al convertirse la computadora en su herramienta más significativa, porque esto significó mayor rapidez en la elaboración de las piezas, diseños novedosos que dejaron atrás a los hechos a mano y masificación de las piezas gráficas, a través de los nuevos medios de comunicación que se iban dando paso.

Por ello, también ahora se puede hablar de responsabilidad ética del diseño gráfico, entendido en este trabajo como la responsabilidad que tienen los diseñadores gráficos de contribuir desde su profesión a “la construcción de nuestra realidad social”<sup>3</sup> con mensajes coherentes y respetuosos, que fomenten un cambio de valores, en la sociedad salvadoreña.

Por eso, se ha hecho un análisis de la calidad del contenido en los mensajes publicitarios, para proceder a la evaluación desde una perspectiva ética profesional del diseñador gráfico, como parte de la responsabilidad moral que las empresas de comunicaciones tienen hacia la sociedad. Por tanto, en el presente trabajo no se incluye un análisis del diseño gráfico de las piezas en estudio desde la perspectiva técnica.

**B. Límite temporal:** Las campañas a tomar en cuenta, son las desplegadas desde noviembre de 2007 hasta la actualidad.

---

<sup>3</sup> Ver Cortina, *Hacer reforma, la ética de la sociedad civil*, p. 98.

- C. Unidades de observación: Para este trabajo, debido a que está basado en un caso específico de publicidad, las unidades de observación son las dos campañas de publicidad en vallas y mupis de las Tiendas MD: “Está de Muerte” y “Tu Delito”.
- D. Contexto: Uno de los principales retos que como país y por años, quizá como fenómeno heredado del pasado histórico, queremos superar es el de evolucionar de una sociedad donde la violencia social es una de las protagonistas principales de la realidad del día a día de los salvadoreños hacia una sociedad de la responsabilidad<sup>4</sup>, donde cada individuo, consciente de que no es ajeno a esa realidad y convencido de emprender en serio esta tarea, se convierta en generador de valores que brinden un significativo avance, desde el punto de vista ético.

Poco hacen los gobiernos ante esta situación y sus acciones no están enfocadas en combatir el problema de raíz. De igual forma, la empresa privada no hace mayor cosa por contribuir, de alguna manera, al fomento de valores que generen un cambio positivo en la sociedad. Sus débiles programas de responsabilidad social, en el caso de las empresas que los tienen, no son suficiente. Y los muchos ciudadanos salvadoreños, actuamos como si fuéramos ajenos al problema de violencia y responsabilizamos de todo a los dos anteriores.

Como ciudadanos, toda persona y, en este caso todos los profesionales, se encuentran comprometidos con la construcción de una sociedad de la responsabilidad. Sin embargo, a veces, y como en cualquier profesión, los profesionales dejan entrever que tal compromiso no existe cuando intereses económicos están de por medio. Por ello, este trabajo se realiza en un contexto en que la publicidad en El Salvador ha adquirido gran importancia para las

---

<sup>4</sup> Ver Cortina, *Hacer reforma, la ética de la sociedad civil*, p. 97-98.

empresas que pagan por ella, pero que, a su vez, puede llegar a irrespetar a las personas, a los ciudadanos, fortaleciendo aún más la violencia existente en esta sociedad.

### **3. Justificación**

En tiempos actuales, en los que la competencia entre marcas es dura, los estrategias de la publicidad construyen agresivas campañas para sus clientes, con el objeto de posicionar sus marcas de productos en el “Top of Mind” del consumidor. Para lograrlo, como veremos más adelante, son capaces de crear campañas que falten al respeto a la población, o sectores de la misma.

Por otro lado, el código que regula la ética publicitaria en El Salvador, cuya última modificación se realizó en 2002, habla de unas normas de conducta generales, a saber: respetabilidad, honestidad, moral, buenas costumbres y orden y lenguaje adecuado<sup>5</sup>. Estas normas deben estar presentes en toda publicidad, pero en la realidad esto no sucede así.

Los diseñadores gráficos, por tanto y al igual que los demás profesionales, tienen una responsabilidad para con la sociedad y es la de actuar éticamente en la elaboración de sus creaciones, con el objeto de evitar situaciones como las que se han mencionado anteriormente. Asimismo, la sociedad en general puede iniciar un debate, como ya lo hizo con la campaña “Está de Muerte”, y exigir a las empresas y agencias de publicidad, piezas publicitarias elaboradas con calidad, coherente con lo que, como país, queremos.

### **4. Pregunta:**

A raíz de lo expuesto anteriormente, se plantea como pregunta de este trabajo la siguiente:

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 3.

- ¿Cómo se aplica la responsabilidad ética del diseño gráfico en la publicidad?

## 5. Objetivos

General:

- Explicar la responsabilidad ética del diseño gráfico en la publicidad.

Específicos:

- Analizar los mensajes transmitidos a través de las piezas publicitarias de las campañas “Está de muerte” y “Tu Delito” de la empresa MD.
- Determinar los elementos comunes de contenido que sigue como patrón de una campaña a la otra.
- Elaborar una síntesis ética de los mensajes que hay detrás de cada una de las piezas publicitarias.

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

### 1. ÉTICA, MORAL Y VALORES

La ética es un término que ha ido enriqueciendo su significado a lo largo de la historia de la humanidad. Pero quizá el significado más importante que se le ha otorgado o como se le conoce es el que se refiere a algo positivo. Por ejemplo, decir que una persona actúa éticamente en su trabajo es como decir que esa persona es honesta, honrada, respetuosa o que practica ciertos valores que la caracterizan por una manera de ser.

Para Adela Cortina, en su libro *ÉTICA DE LA EMPRESA*<sup>6</sup>, la ética “es un tipo de *saber* de los que pretende *orientar* la *acción humana* en un sentido *racional*; es decir, pretende que obremos racionalmente”. Y sigue: “A diferencia de los saberes preferentemente teóricos, contemplativos, a los que no importa en principio orientar la acción, la ética es esencialmente un *saber para actuar de un modo racional*”.

Esta valoración de Cortina tiene gran importancia porque agrega el calificativo “racional”, que permite caracterizar a la ética como un modo de actuar con un sentido relativo a la razón o conforme a ella<sup>7</sup> que se puede aplicar a lo largo de la vida<sup>8</sup>.

Dentro de los saberes humanos, se encuentran los teóricos, que se preocupan “por averiguar ante todo qué son las cosas, sin un interés explícito por la acción...<sup>9</sup>”. La ética, se encuentra entre los saberes prácticos, a la par de la técnica o el arte, pero se diferencia de estos últimos en que estos, “dirigen la acción para obtener un objeto o un producto concreto”<sup>10</sup>. En cambio, la ética es la que enseña a los individuos a obrar bien.

---

<sup>6</sup> Cortina, Adela. *Ética de la Empresa*. Madrid: Editorial Trotta, 2000. p. 17.

<sup>7</sup> Diccionario en línea de la Real Academia Española

<sup>8</sup> Ver Cortina, *Ética de la empresa*, p.17.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Ver Cortina, *Ética de la empresa*, p.17.

Para orientar racionalmente la acción, la misma autora enuncia que son dos los modos. El primero es la toma de decisiones prudentes (forja del carácter), “desde un carácter que se encuentra alto en moral”<sup>11</sup>. Los términos ética y moral significan carácter o modo de ser “y por eso en la vida cotidiana hablamos indistintamente de ‘valores morales – valores éticos’ o ‘normas morales – normas éticas’. En ambos casos, nos estamos refiriendo a valores y normas de los que nos podemos apropiar activamente o que podemos rechazar, porque lo moral y lo ético siempre nos refieren a valores, actitudes o normas que podemos elegir, de los que nos podemos apropiar”<sup>12</sup>.

En una conferencia sobre “Ciudadanía: valores y comportamientos”, Adela Cortina menciona que los valores “son los que nos permiten acondicionar el mundo y hacerlo habitable”<sup>13</sup>. Por tanto, si llevamos a la práctica profesional los valores que queremos que orienten a la sociedad, haciéndolos hábitos, habremos logrado dar un gran paso en la construcción de nuestra realidad. A nivel empresarial, los valores deben estar enfocados en el bien común, para que las empresas sean legitimadas por la sociedad. Por tanto, los valores empresariales hacia la sociedad deben estar en armonía con los valores de la sociedad.

El segundo de los modos es la toma de decisiones moralmente justas (el respeto de los derechos humanos desde una moral crítica)<sup>14</sup>. “Una organización actuará de forma éticamente adecuada cuando persiga inteligentemente sus metas y cuando respete los valores de su sociedad”<sup>15</sup>. Este es el reto que las empresas deberían tomar como propio, porque tampoco son ajenas a la realidad social que actualmente se vive en el país. Cuando así lo hagan, se habrá ganado como sociedad.

---

<sup>11</sup> Ver Cortina, *Ética de la empresa*, p.19.

<sup>12</sup> *Ibidem*

<sup>13</sup> Blog ANDANDO,

[http://andandoserenoblogspot.com/2008/03/adela-cortina.estamos-bajo-minimos-de\\_09.html](http://andandoserenoblogspot.com/2008/03/adela-cortina.estamos-bajo-minimos-de_09.html)

<sup>14</sup> Ver Cortina, *Ética de la empresa*, p.25.

<sup>15</sup> Ver Cortina, *Ética de la empresa*, p.25-26.

## 2. ÉTICA APLICADA A LA EMPRESA

Inicialmente, puede parecer que el término “ética” no encaja dentro de “empresa”. Pero Cortina<sup>16</sup> expone unas características de la ética empresarial, donde toma como referentes dos factores claves: “la actividad empresarial es una actividad humana con una finalidad social, de modo que las actitudes necesarias para alcanzar su meta (búsqueda de la calidad, solidaridad a la alza, excelencia, competencia, etc.) son actitudes morales” y “esas actitudes hoy se modulan sobre el trasfondo de una ética cívica, para la cual tanto los miembros de la empresa como los consumidores se caracterizan por ser interlocutores válidos”<sup>17</sup>, tomando como principio que “una norma sólo será correcta si todos los afectados por ella están dispuestos a darle su consentimiento tras un diálogo celebrado en condiciones de simetría.”<sup>18</sup>

Ya aplicando esto a la actividad de la empresa, Cortina expone su significado, del cual se tomarán únicamente las que pueden ser aplicadas en el presente trabajo:

- a. Es una ética de la convicción y de la responsabilidad, por las consecuencias que se derivan de la toma de decisiones. Por tanto se convierte en una “ética de la responsabilidad convencida”.
- b. “Puesto que la actividad empresarial tiene una finalidad, que le legitima y de la que cobra todo su sentido (...), queda deslegitimada la que olvide esta finalidad” porque una ética de la empresa exige tener en cuenta los intereses de los que se encuentran en su entorno.
- c. La empresa debe actuar conforme la ley y lo moral.

Estas exigencias deben tomarse en cuenta para la nueva empresa de estos tiempos. Sin embargo, parece que estas exigencias generales están lejos de ser aceptadas, en este

---

<sup>16</sup> *Ibíd.*, p. 89.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 90.

<sup>18</sup> *Ibíd.*

caso, por las empresas de publicidad, que exponen mensajes alejados de una ética aplicada.

En su libro, LA ÉTICA DE LA SOCIEDAD CIVIL, Adela Cortina da un espacio a la educación en una moral cívica, donde dice de la educación lo siguiente:

“Educar ha sido siempre una tarea compartida y sigue siéndolo cada vez más. No sólo la escuela educa, sino también la familia, el grupo de amigos y los medios de comunicación. Y en este conjunto fuerza es reconocer, y no solo a tenor de las encuestas, que la familia y la escuela van perdiendo influencia por comparación con el grupo de amigos y, por supuesto, por comparación con los medios de comunicación<sup>19</sup>”.

Por tanto, la importancia que ejercen los medios de comunicación en las personas puede ser tal, que promuevan valores en la sociedad. Si este es el caso ¿por qué no se utiliza el poder de los medios de comunicación a favor de un cambio de valores, que a la larga puedan contribuir a mejorar la realidad de la sociedad?

Entonces, se aplica aquí un punto que es parte de la ética, el de la Responsabilidad Social, en este caso, de las empresas publicitarias. Como empresas en comunicaciones, su actuar con responsabilidad, con el convencimiento de que realmente pueden ser educadoras de la sociedad, las convertiría en nuevas empresas, que busca el bien común, convirtiendo esa responsabilidad moral en un pilar fundamental para su responsabilidad social.

### **3. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD**

A través de la publicidad, las empresas que venden productos o servicios se comunican con la sociedad, para llevarles mensajes con sus características y sus beneficios. La sociedad espera que estos mensajes sean confiables, respetuosos y que su forma de

---

<sup>19</sup> Ver Cortina, *Hacer reforma, la ética de la sociedad civil*, p. 123.

expresarse sea de la manera más amigable posible, con el objeto de crear una conexión entre el producto que se vende y la mente del consumidor.

Por tanto, se espera que la publicidad, en general, sea clara, con mensajes concisos e imágenes fáciles de comprender. Sin embargo, esto está en contraposición con lo que muchas veces sucede. Uno de los problemas que actualmente se da y que no permite que toda publicidad que llega a los ciudadanos sea la mejor para ellos es que existe una agresiva competencia entre marcas (Coca-Cola y Pepsi; Sopas Maggi y Sopas Knorr; Toyota, Mazda, Honda, Mitsubishi, Kia y otros, por citar algunos ejemplos).

Bajo esta presión comercial, “la publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen escándalo.”<sup>20</sup>

Por ello, se debe considerar unas cualidades básicas que compongan el contenido de cualquier mensaje de una pieza publicitaria, que según González, pueden ser<sup>21</sup> (de estas, se han tomado cuatro, las cuales conforman los criterios para el análisis de las piezas publicitarias del presente trabajo):

- a. Verídico: que se refiere a la coherencia entre lo que dice y lo que en realidad ofrece al comprador.
- b. Verificable: es decir que puede ser comprobable.
- c. Honesto y respetuoso: debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales de su entorno.
- d. No discriminatorio: es decir que no debe discriminar a ninguna persona por ningún motivo.

---

<sup>20</sup> González Mothelet, Mónica. *Ética para el diseño gráfico*, Universidad de Londres, p. 168.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

- e. Reconocible por lo que es: debe distinguirse de cualquier otro tipo de informe que no tiene estos fines.
- f. Leales en la competencia comercial: que no ofrezca comparaciones o calumnias con relación a otras marcas.
- g. Honorable: que no presente situaciones indecorosas, deshonestas, inmorales, peligrosas o potencialmente peligrosas.

Sin embargo, la competencia por ser los primeros, por vender más, por ser mejor conocidos, y por ser los mejores, ha hecho que las empresas, en general, olviden al ser humano como una persona con dignidad, que merece respeto y lo “desvaloren”, a tal grado que las empresas de comunicaciones, en este caso las de publicidad, lejos de fomentar valores, fomentan “desvalores” en la sociedad salvadoreña.

Hans Küng, en su libro *¿Por qué una ética mundial?*<sup>22</sup>, expone que los medios de comunicación desinforman a las personas, buscando “cínicamente” el incremento en sus ventas. En El Salvador, uno de los ejemplos más significativos que se ha dado en este caso es el de la empresa MD, que es la empresa objeto de estudio, específicamente de sus campañas publicitarias que han sido consideradas como denigrantes y ofensivas<sup>23</sup> hacia la mujer.

Küng dice que los medios de comunicación deben defender la dignidad de la persona, los derechos humanos y los valores fundamentales<sup>24</sup> y esto debe incluir a las empresas de publicidad.

#### **4. CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA**

La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), la Asociación Nacional de Anunciantes de El

---

<sup>22</sup> Küng, Hans. *¿Por qué una ética mundial?* Barcelona: Editorial Herder, 2002, p. 200.

<sup>23</sup> Ver Anexo I

<sup>24</sup> Ver Küng, Hans. *¿Por qué una ética mundial?*, p. 201.

Salvador (ANAES), como integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador (CNP), han creado “una comisión permanente de ética, como máximo organismo privado de vigilancia de la ética publicitaria, en orden de garantizar la operancia práctica de las normas contenidas en el CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR”<sup>25</sup>.

Este código, presenta las siguientes normas a cumplir, que están relacionadas con el tema en cuestión y que serán utilizadas en la interpretación de este trabajo. Estas son<sup>26</sup>:

## TÍTULO II

### NORMAS DE CONDUCTA GENERALES

#### CAPÍTULO I

##### RESPETABILIDAD

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Art. 5. El anuncio no debe inducir a actividades ilegales, ni favorecerlas, enaltecerlas, o estimularlas.

#### CAPÍTULO II

##### HONESTIDAD

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad.

Art. 7. El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

---

<sup>25</sup> Ver Anexo 3.

<sup>26</sup> Ibídem

### CAPÍTULO III

#### MORAL, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN

Art. 10. Todo anuncio debe ceñirse a la moral, buenas costumbres y orden público.

Los mensajes no deben contener afirmaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales que prevalezcan en la comunidad.

### CAPÍTULO IX

#### LENGUAJE ADECUADO

Art. 19. El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro y el buen gusto. Además, deberá hacerse uso adecuado del idioma, ya sea escrito o verbal, evitando expresiones exageradas o reñidas con la realidad y la ética publicitaria.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **1. Enfoque Cualitativo**

El presente trabajo tiene la característica de profundizar en los datos que se obtengan de un análisis de los mensajes de piezas publicitarias, que constituyen sus unidades de observación, desde una perspectiva ética del diseño gráfico. Por tanto, vale la pena aclarar nuevamente que no se hará desde el punto de vista técnico del diseño gráfico.

Se toma como base, por ende, la perspectiva que tiene Hernández Sampieri<sup>27</sup> del estudio cualitativo: "... el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad. Nos conciernen casos (...) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación."<sup>28</sup>

Es por lo anterior que este trabajo es cualitativo, porque se busca una indagación profunda, donde prevalece la calidad de la muestra y donde los resultados ayuden a entender un fenómeno de estudio y responder a la pregunta inicialmente planteada y alcanzar los objetivos planteados.

### **2. Criterios de análisis**

Para lograr alcanzar el objetivo general (explicar la responsabilidad ética del diseño gráfico en la publicidad), se tomará en cuenta el desarrollo de los objetivos específicos planteados, los cuales serán tratados de la siguiente forma:

---

<sup>27</sup> Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. México, Editorial McGraw Hill, 2006, p. 562

<sup>28</sup> *Ibidem*.

Dado que el trabajo no va a evaluar las piezas gráficas, desde el punto de vista técnico del diseño gráfico, sino más bien desde una perspectiva ética del diseño gráfico, a continuación se presentan los criterios a tomar en cuenta:

Elementos de estudio	Criterios a analizar <sup>29</sup>	Coherencia
Fotografía	Verídico Honesto y respetuoso No discriminatorio Honorable	Mensaje de fotografía: entendido este como el mensaje que transmite la fotografía que se ha utilizado en la campaña.
Frase de campaña	Verídico Honesto y respetuoso No discriminatorio Honorable	Mensaje de frase de campaña: es la frase que acompaña a la fotografía y que, por lo general, representa el nombre de la campaña.
Slogan	Verídico Honesto y respetuoso No discriminatorio Honorable	Mensaje de Slogan: es la frase que acompaña a la marca y con la cual se da a conocer a los públicos.

Por consiguiente, estos tres elementos serán los que se utilizarán para el análisis de las piezas publicitarias “Está de muerte” y “Tu Delito” de la empresa MD (objetivo específico 1). Posteriormente, para determinar los elementos comunes que las campañas de MD

<sup>29</sup> Ver Marco Teórico, p. 13.

siguen como patrón, se hará una comparación de ambos análisis, con el fin de dar a conocer si el mensaje cambió su sentido o si lo mantiene (Objetivo específico 2). Finalmente, se elaborará una interpretación ética de lo anterior, con base al marco teórico seleccionado para este trabajo (objetivo específico 3).

## **CAPÍTULO 4: ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS E INTERPRETACIÓN DE MENSAJES**

A continuación, se hará un análisis de las campañas publicitarias de las Tiendas MD, que fue presentada en vallas y mupis.

Para su análisis, se ha segmentado en dos partes. Primero aparece la campaña “Está de Muerte”, que ha sido analizada pieza por pieza porque, aunque tiene elementos en común entre cada pieza, presenta distintas situaciones. La segunda campaña, por el contrario, por su parecido entre las piezas que la forman, se ha hecho en un solo cuadro.

También es importante aclarar que antes de cada análisis de piezas, se ha hecho una descripción de cada una de ellas, con el objeto de retomar sus elementos descritos en el momento de sintetizar el mensaje que pueda transmitir cada anuncio. Por tanto, la descripción no pretende evaluar el trabajo de diseño gráfico que se ha elaborado, sino el contenido que transmite el mensaje que finalmente llega a la audiencia en general.



# 1. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

## “ESTÁ DE MUERTE”.

Pieza #1:



### Descripción de pieza #1:

El anuncio presenta a una mujer ahogada en una tina, que deja ver únicamente un brazo y una pierna.

La imagen resalta claramente lo que aparece en primer plano, que en este caso es el zapato, más resaltado por su color, y la pierna pálida.

En la fotografía, el punto focal se encuentra en el zapato, pues, por el uso de tonos amarillos y verdosos alrededor, lo rosado del zapato resalta.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase “Nueva Colección”, seguida de la frase de campaña “Está de Muerte” y el logotipo de la Tienda que vende estos zapatos. Estos elementos no tienen protagonismo en el anuncio, por su tamaño.

No hay slogan en esta pieza de publicidad.

## “Está de Muerte”

### Fotografía de pieza #1:

Verídico	Se puede decir que queda claro el producto que se ofrece, que son zapatos. Asimismo, el verdadero valor del zapato ha sido exagerado, lo cual puede ser válido siempre y cuando no sea ofensivo; pero, en este caso, lo puede ser porque el zapato pertenece a una mujer que, como se visualiza, está ahogada. La situación en este caso no es verídica, pues en el baño el tipo de calzado que generalmente se usa son sandalias.
Honesto y respetuoso	La fotografía no es coherente con el respeto de la persona, particularmente de las mujeres, pues, aunque no hay elementos claros de violencia como tal en la escena, se puede apreciar un cadáver de una mujer que se ahogó o fue ahogada en la tina de, quizá, su casa. Como valor social, tampoco aporta algo positivo a la sociedad, pues únicamente refleja una falta de autoestima de parte de la mujer, si se ha interpretado como suicidio, o vulnerable, si se ha interpretado como que ha sido asesinada.
No discriminatorio	La fotografía discrimina a la mujer al promoverla como incapaz de manejar cualquier situación.
Honorable	La fotografía no es honorable porque presenta el cadáver de una mujer de manera natural, dejando al público con la libertad de pensar cómo pudo haber muerto, promoviendo así la morbosidad, lo cual va en contra de las buenas costumbres. El contexto de la fotografía invita a ver un contra-valor.

### Frase de campaña de pieza #1:

Verídico	La frase “Está de Muerte” es una expresión coloquial utilizada entre los salvadoreños jóvenes. Sin embargo, esta frase adquiere otro sentido al juntarse con la fotografía, por lo que no refleja el verdadero valor de lo que se está ofreciendo.
Honesto y respetuoso	La frase “Está de Muerte” atenta contra la dignidad de las personas, al asociar unos zapatos con la muerte. Por tanto, la frase tampoco respeta a las personas.
No discriminatorio	La frase “Está de Muerte”, aunque sea una expresión coloquial, discrimina a las personas por atentar contra la vida.
Honorable	La frase “Está de Muerte” tampoco es honorable porque es opuesta a los valores que se desean como sociedad.

Slogan: está ausente en la pieza #1.

Pieza #2:



#### Descripción de pieza #2:

El anuncio presenta a una mujer que podría estar desmayada, o incluso muerta, en un lugar que parece ser una sala o dormitorio.

La fotografía muestra un zapato y la pierna de la mujer en primer plano. Seguidamente, se ve parte del cuerpo, un brazo y cara de la mujer.

En la imagen el zapato rojo adquiere protagonismo por su color.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase "Nueva Colección", seguida de la frase de campaña "Está de Muerte" y el slogan "MD te entiende". Estos elementos tienen protagonismo en el anuncio, por su tamaño resaltado.

Al final, esta pieza enumera los países en los que vende la tienda MD.

## Fotografía de pieza #2:

Verídico	Queda claro el producto que se vende. El verdadero valor del zapato ha sido exagerado, al presentar a una mujer que ha muerto por usarlo. Nuevamente, el zapato pertenece a una mujer difunta.
Honesto y respetuoso	La fotografía no es coherente con el respeto hacia la mujer, pues, aunque no hay elementos que sugieran violencia en la escena, se puede apreciar un cadáver de una mujer que, en este caso, yace sin vida en algo que parece un sillón de una casa. Como valor social, tampoco hay aportes, pues únicamente refleja que la mujer es demasiado débil y puede llegar a morir por un par de zapatos de moda.
No discriminatorio	La fotografía discrimina a la mujer, al promoverla como incapaz de manejar cualquier situación.
Honorable	La fotografía no es honorable porque de manera natural presenta el cadáver de una mujer, dejando al público con la libertad de pensar cómo pudo haber muerto, promoviendo así la morbosidad, lo cual va en contra de las buenas costumbres.

## Frase de campaña de pieza #2:

Verídico	La frase “Está de Muerte” es una expresión coloquial utilizada entre los salvadoreños jóvenes. Sin embargo, esta frase adquiere otro sentido al juntarse con la fotografía, por lo que no refleja el verdadero valor de lo que se está ofreciendo.
Honesto y respetuoso	La frase “Está de Muerte” atenta contra la dignidad de las personas, al asociar unos zapatos con la muerte. Por tanto, la frase tampoco respeta a las personas.
No discriminatorio	La frase “Está de Muerte”, aunque sea una expresión coloquial, discrimina a las personas por atentar contra la vida.
Honorable	La frase “Está de Muerte” tampoco es honorable porque es opuesta a los valores que se desean como sociedad.

## Slogan de pieza #2:

Verídico	El Slogan “MD te entiende” por sí solo, puede reflejar el gusto de la mujer por la moda, que en este caso se traduce a zapatos. Sin embargo, en la pieza, unido a la fotografía y a la frase de campaña y por el tamaño que tiene, el slogan puede malinterpretarse. Por tanto, el slogan no es verídico en esta situación.
Honesto y respetuoso	Por sí solo, el slogan es honesto y respetuoso. Sin embargo, al estar unido a la pieza publicitaria y por su protagonismo, pierde estos dos atributos.
No discriminatorio	El slogan se vuelve discriminatorio hacia la mujer, dentro de la pieza publicitaria.
Honorable	El slogan no fomenta valores como sociedad, por firmar este anuncio.

Pieza #3:



---

Descripción de pieza #3:

El anuncio presenta a una mujer aparentemente muerta. Esto se interpreta porque está sobre una mesa de acero inoxidable, cubierta con una sábana y, al fondo, algo que parece ser gavetas de acero inoxidable de una morgue.

La fotografía resalta los coloridos zapatos de la mujer, con una viñeta que, al verla detenidamente, dice "Patología Morgue E...", con lo que se afirma que efectivamente está muerta.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase "Nueva Colección", seguida de la frase de campaña "Está de Muerte" y el slogan "MD te entiende". Estos elementos tienen protagonismo en el anuncio, por su tamaño resaltado y ubicación, sobre los zapatos.

---

### Fotografía de pieza #3:

Verídico	Queda claro nuevamente el producto que se ofrece, que son zapatos. Otra vez, el verdadero valor del zapato ha sido exagerado porque está en los pies de una difunta dentro de la morgue. La situación en este caso tampoco es verídica, pues los cadáveres que se estudian en las morgues no llevan zapatos.
Honesto y respetuoso	Nuevamente, la fotografía no respeta al público en general, especialmente a la mujer, pues, aunque no hay elementos claros de violencia como tal en la escena, se puede apreciar un cadáver de una mujer en la morgue. Como valor social, tampoco aporta algo positivo a la sociedad, ya que solo es el reflejo de una falta de respeto hacia la mujer.
No discriminatorio	La fotografía discrimina a la mujer al promoverla como víctima de la moda.
Honorable	La fotografía no es honorable porque presenta parte del cadáver de una mujer en la morgue con naturalidad, promoviendo así la morbosidad, lo cual va en contra de las buenas costumbres.

### Frase de campaña de pieza #3:

Verídico	La frase “Está de Muerte” es una expresión coloquial utilizada entre los salvadoreños jóvenes. Sin embargo, esta frase adquiere otro sentido al juntarse con la fotografía, por lo que no refleja el verdadero valor de lo que se está ofreciendo. A diferencia de las dos piezas anteriores, aquí hay mayor protagonismo de la frase, lo que le reitera a la audiencia que la mujer que tiene los zapatos está muerta.
Honesto y respetuoso	La frase “Está de Muerte” atenta contra la dignidad de las personas, al asociar unos zapatos con la muerte. Al incrementar el tamaño de la frase, irrespeta más a la audiencia.
No discriminatorio	La frase “Está de Muerte”, aunque sea originalmente una expresión coloquial, discrimina a las mujeres en la pieza por atentar contra la vida (aunque sea de manera metafórica).
Honorable	La frase “Está de Muerte” tampoco es honorable porque es opuesta a los valores que se desean como sociedad.

### Slogan de pieza #3:

Verídico	El Slogan “MD te entiende” por sí solo, puede reflejar el gusto de la mujer por la moda, que en este caso se traduce a zapatos. Sin embargo, en la pieza y unido a la fotografía y a la frase de campaña y por el tamaño que tiene, el slogan puede malinterpretarse. Por tanto, el slogan no es verídico en esta situación.
Honesto y respetuoso	Por sí solo, el slogan es honesto y respetuoso. Sin embargo, al estar unido a la pieza publicitaria y por su protagonismo, pierde estos dos atributos.
No discriminatorio	El slogan se vuelve discriminatorio hacia la mujer.
Honorable	El slogan no fomenta valores como sociedad.

CAMPAÑA “TU DELITO”. Piezas #1 y 2:



Descripción de Pieza #1

Descripción de Pieza #2

En esta pieza publicitaria se tiene a una mujer bonita, rubia, con el pelo cubierto casi en su totalidad por un pañuelo anaranjado que también le cubre el cuello y que le combina con los zapatos.

Sus grandes y finos aretes, sus zapatos anaranjados y altos y su postura en general transmiten elegancia a la imagen.

La mujer viste con una prenda que deja al descubierto sus hombros y piernas. La prenda es blanco y negro, con rayas horizontales y, al centro, tiene unos números que, en conjunto con toda la prenda, se asocian, por referencia, a la vestimenta de reclusos.

A pesar de su vestimenta, la mujer luce unos zapatos llamativos y elegantes. Asimismo, lleva puestos unos guantes estampados, los cuales asemejan la piel de un felino salvaje.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase de campaña “Tu Delito”, en color blanco y a un tamaño que permite claramente su lectura, dándole importancia a la frase en la pieza. Finalmente, sobre los zapatos, el anuncio

En esta pieza publicitaria aparece una mujer bonita, rubia, que por su collar fino, peinado ordenado y postura en general resalta en elegancia.

La mujer está vestida con una prenda que deja al descubierto sus hombros y piernas. La prenda es blanco y negro, con rayas horizontales y, al centro, tiene unos números que, en conjunto con toda la prenda, se asocian, por referencia, a la vestimenta de reclusos.

A pesar de su vestimenta, la mujer luce unos zapatos llamativos y elegantes, de los cuales únicamente se logra ver uno. Asimismo, luce unos guantes que también resaltan su elegancia.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase de campaña “Tu Delito”, a un tamaño que permite claramente su lectura, dándole importancia a la frase en la pieza y a un lado del zapato. Finalmente, y en la misma posición, el anuncio publicitario está firmado por el slogan “MD te entiende”, bajo la frase de campaña.

publicitario está firmado por el slogan “MD te entiende”, bajo la frase de campaña.

Pieza #3:



#### Descripción de Pieza #3<sup>30</sup>

En esta pieza publicitaria es similar a la #1.

Hay una mujer bonita, rubia, con el pelo cubierto casi en su totalidad por un pañuelo anaranjado que también le cubre el cuello y que le combina con los zapatos. Su pañuelo, aretes grandes y zapatos altos (que en este caso solamente aparece uno) transmiten elegancia a la imagen.

La mujer viste con una prenda que deja al descubierto sus hombros y piernas. La prenda es blanco y negro, con rayas horizontales y, al centro, por el parecido al anuncio #1, tiene unos números que, en conjunto con toda la prenda, se asocian, por referencia, a la vestimenta de reclusos. A pesar de su vestimenta, la mujer luce unos zapatos llamativos y elegantes.

La pieza publicitaria está acompañada por la frase de campaña “Tu Delito”, en color blanco y a un tamaño que permite claramente su lectura, dándole importancia a la frase en la pieza. En esta ocasión, la frase se encuentra entre la cabeza y uno de los pies de la modelo.

<sup>30</sup> Si se desea conocer las piezas publicitarias de televisión, acceda al sitio [www.tudelitomd.com](http://www.tudelitomd.com). Las piezas de televisión se manejaron con otra imagen, pero al final su mensaje es parecido a las de este estudio.

Finalmente, y a un lado del zapato, el anuncio publicitario está firmado por el slogan "MD te entiende", bajo la frase de campaña.

## Fotografías:

Verídico	La situación que la fotografía presenta ha sido exagerada, porque no es verídica, (a menos que la mujer haya robado los zapatos); sin embargo, se ha tratado elegantemente, lo que puede llevar a pensar en la calidad de la campaña. Queda claro lo que se vende, aunque puede prestarse a confusión, porque hay otros elementos que también están resaltados, los guantes y accesorios.
Honesto y respetuoso	La elegancia de las fotografías puede llegar a transmitir respeto al público, por lo que puede hasta gustar, por estar bien elaborada. Sin embargo, si hay mayor atención en los elementos de las fotografías, se disfraza a una convicta, que ha cometido un delito (robo, asesinato u otro), por lo que las piezas publicitarias pueden llegar a no ser honestas ni respetuosas con la audiencia. Asimismo, la pose que presenta la modelo en las tres piezas puede llegar a considerarse como sugestiva, lo que va en contra de la honestidad y respeto.
No discriminatorio	Las fotografías discriminan a la mujer, al atribuirle una situación contraria a la norma.
Honorable	Las fotografías presenta a una mujer que parece estar presa por algún motivo. Por lo tanto, no transmite valores.

## Frase de campaña

Verídico	La frase “Tu Delito” es acusativa y se asocia a algo negativo (delito: culpa, quebrantamiento de la ley, acción o cosa reprobable, acción u omisión voluntaria o imprudente penada por la ley <sup>31</sup> ). La frase, por tanto, no es verídica, porque las mujeres no comenten ningún delito al comprar zapatos de moda (a menos que los roben o cometan algún delito por tenerlos).
Honesto y respetuoso	La frase “Tu Delito” acusa directamente a la persona que la lee, aunque en el contexto de los anuncios, acusa a la mujer de un crimen. Por lo tanto, la frase no es honesta ni respetuosa.
No discriminatorio	La frase “Tu Delito” es acusativa, por lo tanto, desde el momento en que alguien es acusado como criminal, la sociedad lo discrimina.
Honorable	La frase “Tu Delito” por sí misma no es honorable, pues va en contra de los valores como sociedad. El “delito” es un contravalor.

## Slogan

Verídico	El Slogan “MD te entiende” por sí solo, puede reflejar el gusto de la mujer por la moda, que en este caso se traduce a zapatos. Sin embargo, en las piezas publicitarias, por su unión a las fotografías y frase de campaña, y por su tamaño, el slogan puede malinterpretarse. Por tanto, no es verídico en esta situación.
Honesto y respetuoso	Por sí solo, el slogan es honesto y respetuoso. Sin embargo, al estar unido a la pieza publicitaria y por su protagonismo, pierde estos dos atributos.
No discriminatorio	Por sí solo, el slogan no es discriminatorio. El slogan se vuelve discriminatorio hacia la mujer en el contexto de cada anuncio.
Honorable	El slogan por sí solo, no fomenta ni rechaza los valores. En el contexto del anuncio, si “MD te entiende”, entonces entiende por qué la mujer se encuentra en esa situación. Por tanto, en este caso no es transmisor de valores.

<sup>31</sup> Ver Real Academia Española. [http:// www.rae.es](http://www.rae.es)

## 2. ELEMENTOS COMUNES DE CONTENIDO QUE SE SIGUEN COMO PATRÓN DE UNA CAMPAÑA A LA OTRA

Después de haber analizado en detalle las cualidades básicas que componen el contenido de las campañas “Está de Muerte” y “Tu Delito”, se han encontrado los siguientes elementos de contenido comunes entre ambas:

- a) Un contexto en el cual se encuentra la mujer: porque las mujeres están muertas o presas.
- b) Uno motivo por el cual se encuentra en ese contexto: las mujeres cometen esos actos por unos zapatos.
- c) Un calificativo que define a la mujer: las mujeres son débiles.
- d) Una valoración que se le ha dado a la mujer: la mujer ha sido degradada.
- e) Una valoración para la frase de campaña que refuerza la situación de la mujer: la mujer se muere o comete delitos, que la hacen ver como superficial y ligera en sus decisiones.

Para comprender de mejor manera los elementos de contenido anteriores, en el siguiente cuadro se presenta su aplicación dentro de cada campaña:

Elementos de contenido	Campaña “Está de Muerte”	Campaña “Tu Delito”
Contexto de la mujer	La mujer está muerta	La mujer es una convicta
Motivo	Zapatos que matan	Zapatos que hacen cometer delitos
Calificativo que define a la mujer	Débil	Débil
Valoración de la mujer	La mujer ha sido degradada	La mujer ha sido degradada
Valoración de frase de campaña	La mujer se muere	La mujer comete delitos

Con estos elementos de contenido identificados dentro de las piezas publicitarias de las Tiendas MD, se procederá a elaborar una síntesis de los mensajes, basada en el marco teórico del presente trabajo.

### 3. SÍNTESIS DE LOS MENSAJES

Las campañas publicitarias elaboradas para las Tiendas MD han llegado a gran parte de la población salvadoreña, y de otros países centroamericanos, a través de diferentes medios de comunicación y su audiencia es, específicamente, el sector femenino, aunque las tiendas también comercialicen calzado masculino e infantil.

Estas agresivas campañas (entiéndanse como masivas) que en el presente trabajo están enfocadas en las piezas publicitarias de vallas y mupis, presentan mujeres, muertas y convictas, usando los zapatos de moda que las tiendas MD distribuyen.

De las campañas, se puede decir lo siguiente:

<b>“Está de Muerte”</b>	<b>“Tu Delito”</b>
<p>Las situaciones en que son presentadas las mujeres pueden interpretarse de tres formas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Las mujeres se murieron naturalmente.</li><li>● Las mujeres se han suicidado, aunque no aparezca algo que lo indique.</li><li>● Las mujeres han sido asesinadas, aunque tampoco aparezca algo que lo</li></ul>	<p>Las situaciones en que son presentadas las mujeres pueden interpretarse de tres formas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● La mujer es ladrona: robó unos zapatos o robó el dinero para comprárselos.</li><li>● La mujer es asesina: mató a alguien por unos zapatos.</li></ul>

indique (a excepción de la pieza #1 que podría indicar que alguien la ahogó).

- La mujer es extorsionista: extorsionó a alguien por unos zapatos (menos probable y exagerado).

De la campaña, “Está de Muerte”, estas tres interpretaciones de la situación de la mujer hacen que la campaña sea ofensiva. Por el contexto de las piezas publicitarias, que van acompañadas de la frase de campaña “Está de Muerte”, se debería interpretar que se murieron naturalmente, aunque las fotografías no necesariamente lo sugieren.

Sin embargo, las diferentes interpretaciones hacia esta campaña provocaron una denuncia, que se presentó al Centro para la Defensa del Consumidor, por el Observatorio de la Violencia contra la Mujer (ORMUSA)<sup>32</sup>, la cual, en uno de sus párrafos, se lee de la siguiente manera:

*“El 25 de noviembre, mes de la no violencia contra las mujeres, fecha elegida por las Zapaterías MD para lanzar su campaña con la frase “Está de Muerte”, lanza su campaña de terror sin tomar en cuenta que cada año son asesinadas cientos de mujeres; hasta septiembre de 2007, habían sido asesinadas 257 mujeres.*

*...En la campaña se han explotado ideas sexistas de que las mujeres son esclavas de la moda y capaces de suicidarse o morir por un par de zapatos. Estos anuncios naturalizan la violencia e incitan al feminicidio porque muestran cadáveres de mujeres, enviando el mensaje que se puede ver la “belleza” de los zapatos, aún en un cadáver mostrado de forma erótica.”<sup>33</sup>*

Aunque esta no haya sido la intención de la agencia de publicidad a cargo, aunque la frase de campaña “Está de Muerte” haya tenido inicialmente un tono metafórico, el contexto social de El Salvador es un válido referente para evaluar dicha campaña como discriminatoria hacia la mujer, porque promueve su “desvalorización” en la sociedad y, por tanto, invita a contravalores al decir que la mujer está dispuesta a todo, hasta morir por unos zapatos.

---

<sup>32</sup> Ver Anexo I

<sup>33</sup> Ibídem

De igual forma, de la campaña “Tu Delito”, puede haber más interpretaciones, pero todas conllevan a que esta mujer está pagando por un delito, al presentarla como una reclusa. Por lo tanto, cualquiera de las interpretaciones de las piezas publicitarias refleja que la mujer cubre las manos con las que cometió el delito (al menos en las piezas 1 y 2) y muestra lo que consiguió al hacerlo. Nuevamente, la frase de campaña vuelve con contravalores.

Sutilmente, “Tu Delito” está diciendo que una mujer bella e inofensiva es capaz de cometer un delito por tener los zapatos que están de moda. Por lo tanto, esta campaña puede ser engañosa, porque, con la elegancia con que se presenta la mujer, parecería que no tiene nada de ofensivo. De hecho, nadie se ha pronunciado en contra de la campaña, pues ha estado publicada por meses en diferentes puntos de la ciudad, a diferencia de la campaña anterior, que fue retirada unas semanas después.

Esta forma de entender el mensaje es comprensible en la sociedad salvadoreña, porque en el ambiente social de inseguridad y violencia en contra de la mujer se dan más de 300 homicidios al año (348 casos en 2008: 85% por arma de fuego; 15% por arma blanca y violencia física)<sup>34</sup>.

La mujer es víctima de discriminación en muchos ámbitos (laboral, hogar, medios de comunicación, entre otros), en diferentes situaciones (vías públicas, transporte, trabajo, conyugal, entre otros). Por el otro lado, también la mujer puede ser victimaria, pues es común que personas sean acusadas de los delitos anteriormente expuestos, aunque es menos frecuente en mujeres.

Esto no se debe comprender como que la publicidad es la causante de esta situación social del país. Ya se ha expresado con anterioridad que la educación de la población es una tarea compartida<sup>35</sup>, cosa que no es secreto para nadie. Por ejemplo, el Procurador General, Gregorio Sánchez, dice de la situación de la mujer: “Nosotros, desde la Procuraduría, estamos conscientes que tenemos que colaborar con varias entidades

---

<sup>34</sup> Ver anexo 2

<sup>35</sup> Ver Marco Teórico, p. 12

para poder erradicar este atropello contra las mujeres. Sólo un trabajo coordinado hará posible que se eviten este tipo de casos.”<sup>36</sup>

Claramente, expresa que resolver esta problemática es en conjunto con otras instituciones y por eso se ha dicho anteriormente que es en esta tarea conjunta en donde los medios pueden ayudar al respecto, pues han ganado influencia. El punto aquí es que si los medios han ganado esa influencia en la sociedad con todo tipo de mensajes que transmiten, debemos utilizarlos como instrumentos que enrumben hacia una ética social<sup>37</sup>.

Los medios de comunicación, en general, pueden ser educadores en una moral cívica<sup>38</sup>, y aquí las piezas se expresan de la mujer como un ser débil, sin autoestima, desubicado, capaz de ser maltratado y hasta matado (en “Está de Muerte”) y como un ser que puede delinquir fácilmente (en “Tu Delito”); por tanto, no se encuentran elementos rescatables de fomento a los valores fundamentales que buscamos como sociedad.

Al poner lo anterior en contraposición con el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, se encuentra que NO cumple con<sup>39</sup>:

- La respetabilidad, porque no hay respeto a la dignidad de la persona, estimula la discriminación e induce a actividades ilegales.
- La honestidad, porque presenta afirmaciones contrarias a los principios de honestidad y veracidad y hay un abuso de confianza hacia el consumidor.
- La moral, buenas costumbres y orden, porque no se ciñe a la moral, buenas costumbres y orden público, pues ofende los conceptos morales que prevalecen en la sociedad.
- El lenguaje adecuado, porque se proponen expresiones reñidas con la realidad y la ética publicitaria.

---

<sup>36</sup> Ver Anexo 2.

<sup>37</sup> Ver Marco Teórico, p. 14.

<sup>38</sup> Ver Marco Teórico, p. 12.

<sup>39</sup> Ver Marco Teórico, p. 15.

Para el caso de las campañas publicitarias de las Tiendas MD, que han utilizado también otros medios para anunciarse (vale la pena aclarar que este trabajo no tenía por objetivo evaluar su impacto o éxito como publicidad), la agencia de publicidad a cargo debió tomar en cuenta la situación social que se vive en El Salvador, antes de lanzar este tipo de campañas, alejadas de toda práctica éticamente responsable. Por tanto, esto deja ver que el Código de Ética Publicitaria puede no ser tomado en cuenta en publicidad. Y si se continúa permitiendo esto, probablemente las próximas campañas de MD seguirán discriminando a la mujer, según se ha podido observar el patrón que han seguido las dos analizadas (y sin tomar en cuenta la campaña “Hombres” y “Puros Celos”, que las precedieron).

#### 4. RESPONSABILIDAD ÉTICA EN EL DISEÑO GRÁFICO.

La sociedad actual necesita que todo ciudadano le preste atención un momento para evaluar el rumbo que lleva. Quizá no sea el rumbo que se desee, pero al que la llevamos no es el mejor. Sin embargo, la problemática social no es solo menester de gobiernos y empresas, como erróneamente se piensa como sociedad. Es menester de todos los que la conforman, porque todos son parte de ella. Por tanto, dejar a las dos instituciones anteriores la tarea de educar a la población y enrumbarla hacia el bien común no es adecuado.

El profesional de la publicidad y, específicamente, del diseño gráfico debe considerarse parte de esa tarea compartida, por trabajar en la actividad de la comunicación, pues comunica un mensaje a través de sus anuncios, independientemente del medio, y debe recordar que, si es parte de un medio de comunicación, es parte de la tarea de educar.

Lo que falta es que el profesional del diseño gráfico se convenza de que en su accionar racional “para obtener un producto concreto”, debe obrar bien, éticamente, haciendo de

---

este accionar un hábito del que puede apropiarse, ya que el “comunicar” conlleva una gran responsabilidad.

Por lo tanto, la actividad del diseño gráfico, se debe encaminar hacia una “ética de la responsabilidad convencida”, donde el profesional sea partícipe de ella y oriente a la empresa publicitaria a su legitimación, exigiéndole tener en cuenta los intereses de la comunidad, actuando conforme a la ley y a lo moral. Por consiguiente, la tarea de educación del diseño gráfico en la publicidad debe ser considerada como pilar fundamental de una ética aplicable a esta.

Es así que, se debe tomar en cuenta que el diseño gráfico, en toda aplicación, se conduzca, al menos, por los criterios éticos utilizados en la realización del análisis de las piezas publicitarias de este trabajo, a saber: veraz, honesto y respetuoso, no discriminatorio y honorable, por considerarse que estos reclaman el lugar que le corresponde a cada persona.

De esa forma, la competencia desmedida entre productos y marcas no debe permitirle a las agencias de publicidad, ni al profesional del diseño gráfico, atentar contra la dignidad de las personas por llevar a sus clientes a un incremento en sus ventas.

El bien común es a lo que todos aspiramos como sociedad y no hay manera de lograrlo si no hay convicción de parte de cada uno de los que la conformamos (personas, gobiernos, empresas). El obrar bien debe ser aplicable para cada uno y, aquí, los profesionales del diseño gráfico no son la excepción.



## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Después del análisis de las campañas “Está de Muerte” y “Tu Delito”, se concluye que:

1. Hay campañas que se exponen a la audiencia en las vías públicas que faltan a los siguientes criterios que se han estudiado:
  - a. Veracidad: al no haber coherencia entre el mensaje que envía y lo que vende.
  - b. Honestidad y respetuosidad: al atentar contra las personas y su dignidad y al promover contravalores.
  - c. No discriminatorio: al discriminar claramente a la mujer.
  - d. Honorabilidad: al presentar situaciones indecorosas, deshonestas, inmorales, peligrosas o potencialmente peligrosas.

Esos diseños también presentan faltas graves al Código de Ética Publicitaria de El Salvador, con piezas gráficas que ignoran:

- a) La respetabilidad de las personas
- b) La honestidad
- c) La moral, buenas costumbres y orden
- d) El lenguaje adecuado

Esto deja ver que no hay una institución que realmente vele por el cumplimiento de este Código y, al mismo tiempo, abre la posibilidad de que se vuelva a diseñar más campañas de exteriores con mensajes contravalores a esta sociedad, independientemente del producto que se quiera vender.



2. Los mensajes diseñados para las campañas publicitarias pueden tomar elementos de campañas anteriores, usándolos como un patrón a seguir. Esto deja a la vista que no toda pieza publicitaria, en este caso gráfica, ha pasado por un proceso de creatividad completo y, por tanto, vuelve a cometer los mismos errores de una a otra, desde una perspectiva ética.
  
3. En esta sociedad, los mensajes publicitarios no son considerados como educadores en una moral cívica y la actividad del diseño gráfico no tiene un ente regulador como tal, ni mucho menos un Código que restrinja la libertad de exhibir mensajes que atenten contra los valores que, como sociedad, se quieren practicar. Por tanto, se permite que los profesionales a cargo de la publicidad gráfica irrespeten al resto de personas o que siga contribuyendo a “mal-educar” a la sociedad, sin que nadie vigile su actividad profesional.

### Recomendaciones:

Por tanto, se recomienda que el diseño gráfico de mensajes publicitarios conlleve:

1. Dar a conocer el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, entre los encargados de la publicidad, y hacer que se respete, con el objeto de orientar, de la mejor manera, el ejercicio publicitario por el camino de la “responsabilidad ética”, apegado, por ende, a la respetabilidad de las personas, a la honestidad, a la moral, buenas costumbres y orden y a un lenguaje adecuado, por el bien común. Asimismo, este Código de Ética debe darse a conocer a los clientes de las empresas de publicidad, con el fin de sensibilizarlos en cuanto a su responsabilidad ética.
  2. Crear un Código de Ética del Diseño Gráfico donde en cada apartado se promueva integralmente la búsqueda del bien común y donde al mismo tiempo se exija una mayor elaboración creativa de parte de los encargados de la publicidad, para evitar
-

caer en el pecado de que nuevas campañas estén basadas en las anteriores, suprimiendo la capacidad creativa de los diseñadores y corriendo el riesgo de perpetuar los contenidos y mensajes negativos hacia la sociedad. Además de la creación de este Código, es necesaria la creación de un ente que vigile la actividad de estos profesionales.

3. Poner mayor atención a la situación social que vive El Salvador, para que se elaboren piezas gráficas creativas y ajustadas a la realidad que viven los ciudadanos y que, a la vez, busquen un cambio de actitudes al presentar mensajes con los valores que se desean construir como sociedad. Por tanto, el diseño gráfico debe ser encaminado hacia una “ética de la responsabilidad convencida”, donde los profesionales participen como gremio a favor de los valores sociales, convencidos de su labor y acorde a los intereses éticos que se buscan como sociedad.
4. Aceptar, las empresas de publicidad y sus clientes, que la práctica de la ética publicitaria constituye una parte importante de su Responsabilidad Social en la actualidad.

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRÁFICOS

Inicialmente, se cuenta con el siguiente material:

1. CORTINA, ADELA, Construir confianza, Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones, Editorial Trotta, Madrid, 2003.
2. CORTINA, ADELA, Ética de la empresa, Editorial Trotta, Madrid, 2000.
3. HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO y otros, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw Hill, México, 2006.
4. KÜNG, HANS, ¿Por qué una ética mundial?, Editorial Herder, Barcelona, 2002.

### PERIÓDICOS

1. Diario El Mundo. Martes 3 de marzo de 2009. Sección Nacional, p.12.

### VIRTUAL

1. ANDANDO (2008). Artículo "Adela Cortina: Estamos bajo mínimos de humanidad y justicia".  
[http://andandosereno.blogspot.com/2008/03/adela-cortina.estamos-bajo-minimo-s-de\\_09.html](http://andandosereno.blogspot.com/2008/03/adela-cortina.estamos-bajo-minimo-s-de_09.html) Consultado el 9 de marzo de 2009.
2. CDC Publicaciones (2007). "Publicidad que ofende". Centro para la Defensa del Consumidor. [www.cdc.org/sv/publicaciones?page=4](http://www.cdc.org/sv/publicaciones?page=4) Consultado el 6 de marzo de 2009.
3. Código de Ética Publicitaria (2002), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP). [www.ujmd.edu.sv/files/Nuevo%20Codigo2002.pdf](http://www.ujmd.edu.sv/files/Nuevo%20Codigo2002.pdf) Consultado el 6 de marzo de 2009.
4. González Mothelet, Mónica. "Ética para el Diseño Gráfico". Universidad de Londres. [www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/etica.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/etica.pdf) Consultado el 2 de marzo de 2009.

5. Real Academia Española. [www.rae.es](http://www.rae.es)

## ANEXOS

**DENUNCIAS** Las mujeres son atacadas física, emocional y sexualmente

# Hasta seis salvadoreñas sufren abusos cada día

En lo que va del año se registran más de 100 ataques contra mujeres

MAYBEL HERNÁNDEZ  
DIARIO EL MUNDO

De acuerdo al último censo nacional, realizado el 2007, en el país viven cinco millones 732 mil 348 personas. De ellas, más tres millones son mujeres, sector que en la actualidad aún recibe maltrato y violencia de género.

En muchos casos, la violencia más fácil de detectar es la física, pero muchas veces la violencia psicológica, la patrimonial y la verbal son las que más secuelas dejan en la persona.

En la Procuraduría General de la República hay un promedio de dos mil denuncias por violencia contra las mujeres en el 2008. En los primeros dos meses de este año ya se registran unos 100 casos.

Gregorio Sánchez Trejo, procurador, dijo que la violencia física, sexual, psicológica y patrimonial (el hombre se apodera de su poder económico para tener sometida a la mujer y la amenaza que no le va ayudar) son las más comunes, pero que en muchas ocasiones se mezclan.

"En la mayoría de los casos se mezclan este tipo de agre-



Grupos defensores de los derechos humanos exigen un alto a la violencia contra las mujeres. /DEM

siones. Hay de todo", confirmó. En cuánto a sectores sociales, el procurador dijo que "la violencia no distingue credo, raza ni clase social". Aunque en algunas es más evidente, se ve en todas.

"En la clase social se pueden tapar los golpes y las cicatrices llevándolas a un buen médico... Pero las de clase baja no se puede dar ese lujo y

son las que sufren más porque no pueden tapar a la sociedad sus golpes", comentó Sánchez Trejo.

**Campaña contra violencia**  
A raíz de esta problemática las feministas que velan por los derechos de la mujer y la niñez, aglutinadas en Cemujer, en el marco del natalicio de su líder Norma Virginia

Guirola, lanzó la campaña contra la violencia hacia la mujer denominada: "No más impunidad, súmate al esfuerzo".

Con la actividad pretenden cesar la violencia en contra de las mujeres.

Inma Guirola, representante de la entidad, dijo que han comprobado que de cada diez mujeres asesinadas, ocho de

los casos son perpetrados por sus propios esposos.

En lo que va del año ya se suman 26 mujeres asesinadas.

"Una mujer asesinada no es un número, es una mujer ciudadana, una familia completa que es violentada por razones de género", argumentó Doris Montenegro, miembro de Cemujer.

La campaña está dirigida a

**GREGORIO SÁNCHEZ**  
PROCURADOR GENERAL



"Nosotros, desde la Procuraduría estamos conscientes que tenemos que colaborar con varias entidades para poder erradicar este atropello contra las mujeres. Solo un trabajo coordinado hará posible que se eviten este tipo de casos"

**EN CIFRAS**

**100**  
Denuncias de abusos intrafamiliares (contra mujeres) ha recibido la Procuraduría General en lo que va del año. Los cifras son alarmantes para las autoridades de la institución.

**26**  
Mujeres asesinadas, a nivel nacional, se registran en los primeros meses del 2009. Los cuerpos siempre presentan marcas de tortura en diferentes partes del cuerpo.

nivel nacional, pero se realizarán actividades en los lugares que se consideran de alto riesgo ya que presentan mayores casos de violencia.

Entre los sitios identificados con más incidencia se mencionan San Salvador (municipio), Mejicanos, Soyapango, Apopa, San Marcos, La Libertad, Quezaltepeque, Acajutla y Candelaria de la Frontera.

## Más de 300 asesinatos de mujeres al año

MAYBEL HERNÁNDEZ  
DIARIO EL MUNDO

Por cada mil mujeres nueve mueren asesinadas. Así lo confirmó el doctor Ernesto Méndez, jefe de la región central de Medicina Legal. Explicó que a pesar de que la tasa de asesinatos ha bajado, las cifras continúan siendo alarmantes.

En el 2006 las estadísticas de mujeres muertas por vio-

lencia fueron 437. En el 2007 se lograron reducir 90 casos: 347; de igual manera en el 2008 solo hubo un caso más, 348 víctimas.

Un 85% se dio por arma de fuego, mientras que el resto fueron por arma blanca y violencia física.

Las edades de las víctimas oscilan los 15 y 35 años.

Según Méndez, y conforme

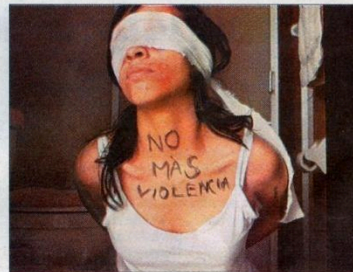
al área que le compete que es el departamento de La Libertad, los municipios que presentan más casos de muertes por violencia son Quezaltepeque, Opico, y Lourdes (Colón).

**Denuncias policiales**  
La subcomisionada Nery Salles, de la Unidad de Servicios Juveniles y Familia de la Policía Nacional Civil (PNC),

también reporta "gran cantidad" de denuncias de violencia intrafamiliar.

Entre los casos se consideran delitos como amenaza, abandono, desobediencia y maltrato infantil.

En el 2008 se reportaron 1,364 casos de violencia intrafamiliar; estadísticas que encabezan las mujeres, seguidas por los menores de edad.



Estadísticas revelan lo alarmante de los casos. /DEM

Anexo 2, en formato pdf

Anexo 3, en formato pdf