

A billboard advertisement for EDC (Centro para la Defensa del Consumidor). The billboard features a purple-tinted close-up of a woman's face. Overlaid on the image is the text 'PUBLICIDAD QUE OFENDE' in large, bold letters. Below the text is a pair of red high-heeled shoes. The billboard is set against a background of a street with green grass and a sidewalk.

**PUBLICIDAD
QUE
OFENDE**



ede

Centro para la Defensa del Consumidor

Publicidad que ofende es una publicación del Centro para la Defensa del Consumidor (CDC), gracias al auspicio de Diakonía Suecia.

Junta Directiva del CDC para el período 2007-2009

Ana Carolina Paz
Presidenta

Numa Chávez
Vice Presidente

Gustavo De León
Secretario

Margarita Posada
Tesorera

Salvador Orellana
Vocal

Alfonso Goitia
Alfredo Soriano
Suplentes

Armando Flores
Director Ejecutivo CDC

Edición

Clelia Díaz
Ana Maria de Jovel

Equipo de trabajo

Alicia Ramos de Peña	(Asesora Jurídica)
Marta Lilian Molina	(Coordinadora de la Unidad de Género)
Sonia Elizabeth Vivas	(Apoyo a ENLACES)
Donatella Morales	(Área de Comunicaciones)

Diseño y Diagramación

Raul Lemus (Beyond Graphics)

Impresión

MC Impresores

Tiraje

200 ejemplares

Los contenidos de esta publicación pueden ser utilizados o reproducidos total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.

San Salvador, diciembre de 2007

PUBLICIDAD QUE OFENDE

EL CASO DE LA ZAPATERIA MD

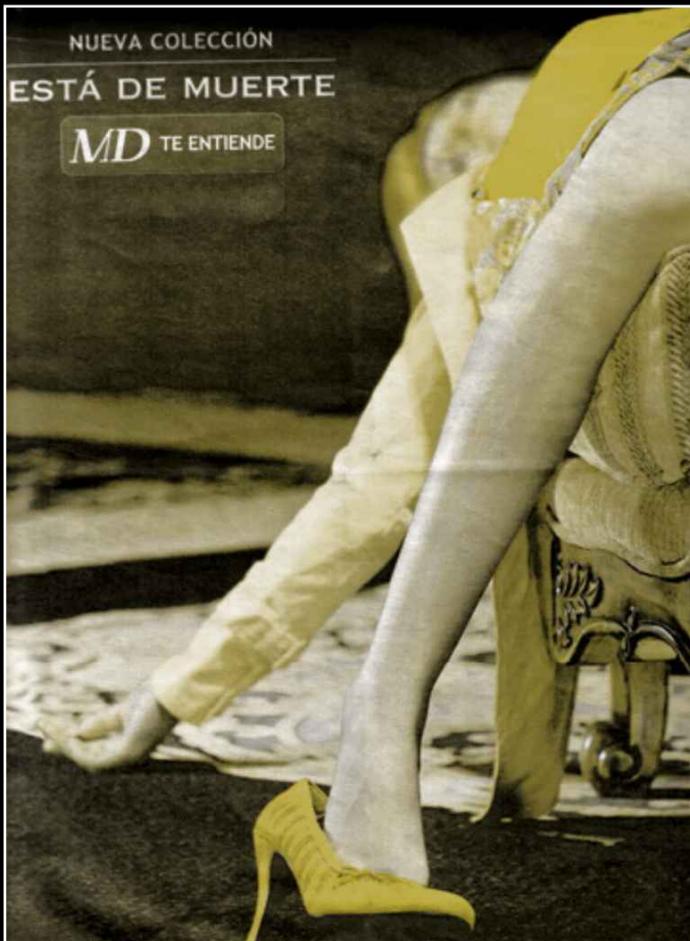
I.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Centro para la Defensa del consumidor CDC, ha proyectado la incorporación de un enfoque de equidad de género en el quehacer institucional, en coherencia con **su misión de promover el respeto y la defensa de los derechos de las consumidoras y los consumidores en la sociedad salvadoreña**, en particular, los derechos de la población de menores recursos y de la población afectada por la falta de acceso y calidad en bienes básicos y en servicios públicos.

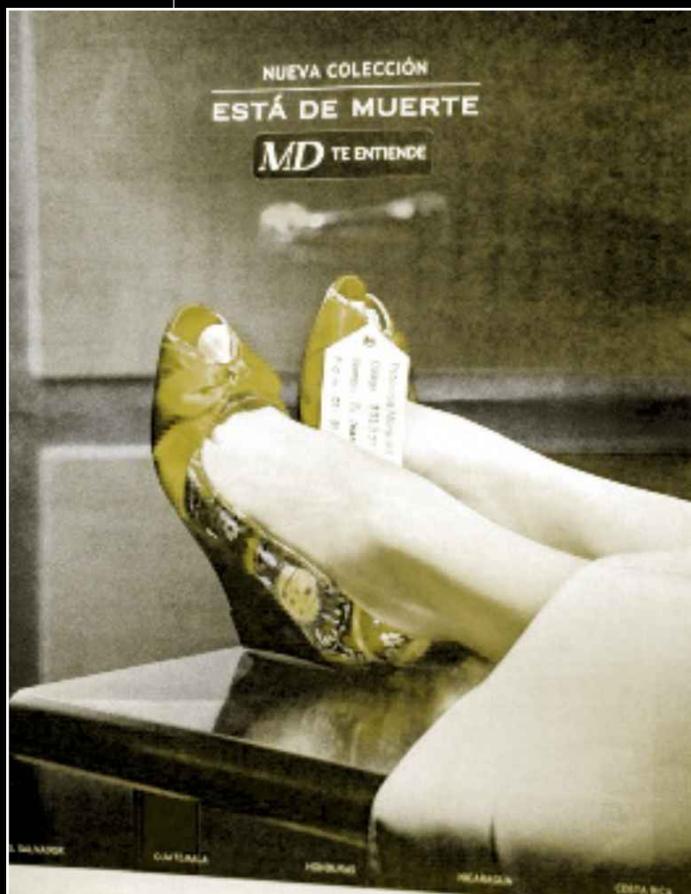
Por tanto, tiene como objetivo general el adoptar el enfoque de equidad de género como prioridad institucional, de cara a la promoción de las relaciones de equidad entre hombres y mujeres a su interior, y **a la igualdad en la defensa de los derechos de las consumidoras y de los consumidores**, en coherencia con los marcos normativos y políticos nacionales e internacionales de protección de los derechos de las mujeres ratificados por El Salvador.

En este marco la acción de defensa de los derechos de las consumidoras, por violación a intereses difusos y publicidad falsa y discriminatoria promovida por el CDC contra las zapaterías MD, permitió mostrar la debilidad de las instancias reguladoras de la publicidad y de la Defensoría del Consumidor, para proteger el interés de las mujeres, frente a empresas que explotan el prejuicio social de que las mujeres son proclives al consumismo, para atraer la atención de las consumidoras y consumidores y obtener un mayor nivel de ventas y en consecuencia aumentar sus ganancias.

La sistematización de este ejercicio de defensa de derechos busca aportar al debate e inclusión del enfoque de género en las organizaciones de consumidores integrada a ENLACES, pero también el de compartir esta experiencia con otras organizaciones sociales, especialmente de mujeres, para ofrecer una nueva perspectiva de defensa de los derechos de las mujeres en su rol de ciudadanas con derechos en materia de consumo.



Campaña publicitaria en vía pública lanzada simultáneamente en Guatemala y El Salvador.



II.-ANTECEDENTES

En noviembre del 2007, la empresa MD, con 28 años en el mercado de calzado femenino, lanzó simultáneamente en Guatemala y El Salvador una campaña publicitaria de su colección de fin de año **“De muerte”**, la cual utilizaba anuncios con imágenes de supuestos cadáveres de mujeres en la morgue o que habían cometido suicidio, las cuales calzaban coloridos zapatos de tacones.

La campaña también incluía publicaciones en medios escritos donde simula una noticia que titulan: **"Escena del Crimen"** acompañada de una fotografía de una tienda de MD. El eslogan de los afiches reza: **“Están de muerte”, “MD, te entiende”**, apoyada en supuesta noticia subtitula: "Salvadoreñas 'mueren' por nueva colección MD" y afirma en el texto que "En los últimos días, se han visto miles de mujeres matándose por entrar a las tiendas MD". "Se dice que han dejado sus trabajos, sus estudios, sus novios y maridos por abalanzarse a dichas tiendas. Y la razón es una: la nueva colección de zapatos que está... ¡de muerte!".

La referida campaña - creada por la agencia publicitaria Molina Bianchi, que maneja la franquicia de Ogilvy en El Salvador-, suscitó polémica en la población de Guatemala y El Salvador, generando una ola de denuncia a través de correos electrónicos individuales y de organizaciones de mujeres, en los mismos se repudiaba el abuso de la imagen de la mujer como recurso publicitario y la subvaloración de su capacidad de juicio como consumidora, al punto de ser capaces de morir por usar un par de zapatos.

Agravando esta violación a la ética publicitaria, la campaña mostró poca sensibilidad de la empresa sobre la realidad del feminicidio^[1] en estos países, ya que el mensaje contribuye a reforzar el poco valor dado por la sociedad a la vida de las mujeres y especialmente en el mes de noviembre cuando se conmemora el "Mes de la no Violencia contra las mujeres".

En Guatemala, la Fundación de Sobrevivientes en un comunicado emitido en el marco de una acción de protesta contra la empresa MD, expresó “Nos sentimos indignadas. La campaña es una burla al dolor de cientos de familias guatemaltecas que han pasado por la dura experiencia del asesinato de un ser querido”, porque la Red de la No Violencia Contra la Mujer, pidió la intervención de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) (ver página 16 y 17)

[1] Según El periódico de Guatemala, en ese país 440 mujeres mueren de forma violenta cada año. Mientras que en El Salvador, el Observatorio de la violencia contra la Mujer de ORMUSA, en su informe de indicadores a septiembre de 2007, expresa que los feminicidios continúan en aumento, y de acuerdo a datos del Instituto de Medicina Legal de Santa Tecla, en el año 2006 se registraron 437 feminicidios. Aproximadamente, se registran 36 asesinatos de mujeres mensuales, es decir más de una mujer es asesinada diariamente en condiciones de barbarie. Según las estadísticas del Instituto de Medicina Legal, de enero a septiembre de 2007, se han cometido 257 feminicidios, la mayoría en circunstancias aún no investigadas.

En El Salvador, la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) inició una campaña de correos y emitió un comunicado denunciando que los anuncios “naturalizan la violencia e incitan al feminicidio, porque muestran cadáveres de mujeres, enviando el mensaje de que se puede ver la ‘belleza’ de los zapatos, aún en un cadáver mostrado de forma erótica” (ver página 7).

Por su parte, representantes de la Organización de Mujeres por la Dignidad y la Vida (Las Dignas), manifestó ante un medio de comunicación internacional que “MD plantea que entiende a las mujeres en el sentido de que las ve como objetos, que las entiende como objetos y no como personas, sujetas de derechos”, además agregó: “en la campaña se pone de manifiesto que la vida de las mujeres no vale nada y la empresa se mofa al lanzarla en noviembre, cuando las organizaciones conmemoran el ‘Mes de la no violencia contra las mujeres’, como feministas nos sentimos ofendidas”.

La denuncia generó solidaridad internacional como la del Foro Femenino Latinoamericano, quien a través de un pronunciamiento público manifestó su repudio contra la campaña publicitaria impulsada por la empresa MD en Guatemala, lo cual también es aplicable para El Salvador (ver pronunciamiento en página 10 y 11).

La Directora de Relaciones Publicas de Publicada Ogilvy en El Salvador, ante la negativa de representantes de MD en ambos países de dar opinión sobre el tema, en declaraciones a la prensa explico que “el concepto de la campaña fue utilizar la expresión coloquial ‘está de muerte’ como cuando se dice ‘este pastel está de muerte’, para dar a entender que está riquísimo”. Resaltó que respetan la opinión de cualquier persona o grupo con respecto de sus anuncios, pero la agencia esta convencida de que no promueve la violencia contra la mujer, sino que solo utilizó un recurso gráfico y una frase coloquial para promover una colección de zapatos.

Por su parte, el CDC consideró necesario analizar las denuncias publicas promovidas por las organizaciones de mujeres y la población, vinculando los derechos de las mujeres reconocidos a nivel internacional, con los derechos de las consumidoras, lo cual derivo en una acción legal ante la Defensoría del Consumidor.

III.- ENLAZANDO ESFUERZOS

a) LA DENUNCIA.

La Ley de Protección al Consumidor vigente, en su artículo 161, reconoce a las Asociaciones de Consumidores acreditadas ante la Defensoría del Consumidor, el derecho de representar intereses colectivos y difusos de las personas consumidoras. En este marco, el CDC consideró la denuncia recibida el 27 de noviembre de 2007, en un correo electrónico proveniente de ORMUSA, como una condición suficiente para realizar una acción legal en defensa de los derechos de las consumidoras.

El siguiente es el texto íntegro enviado por ORMUSA:

CAMPAÑA DE LAS ZAPATERÍAS MD INCITA A LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

El 25 de noviembre, es el mes de la no violencia contra las mujeres, fecha elegida por las Zapaterías MD, para lanzar su campaña con la frase "Están 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.

Esta semana comenzaron a aparecer en medios y carteles una serie de estampas mortuorias de mujeres. Los zapatos se anuncian con mujeres en diferentes posturas, como si estuvieran muertas, y la publicidad las agrupa con la frase Están de muerte.

Se hace creer que los zapatos están "para morir" que puede leerse como que están bellísimos o bien que las mujeres "morimos" por tener esos zapatos. Las mujeres son mostradas en la morgue o en posiciones que sugieren suicidio, o asesinato con una etiqueta amarrada al tobillo o descompuestas, en primer plano: un par de zapatos.

En la campaña se han explotando 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 muestra cadáveres de mujeres, enviando el mensaje que se puede ver la "belleza" de los zapatos, aún en un cadáver mostrado de forma erótica.

La moda es una cultura, ética y vehículo de transmisión de valores, sueños y emociones, por lo que es vergonzoso que MD utilicen un mensaje de violencia en contra de las mujeres, resulta inadmisibles que se proponga con fines comerciales una imagen que incita a la violencia contra las mujeres y al feminicidio, generando el riesgo de generar una cultura machista equivocada y fundada en la violencia.

Por lo tanto demandamos que las autoridades retiren inmediatamente esta campaña sexista.

23 de septiembre de 2007

b) RESPUESTA INMEDIATA.

La problemática denunciada se analizó en el Área de Servicios Jurídicos del CDC a la luz de la Ley de Protección al Consumidor, a fin de establecer los procedimientos y mecanismos jurídicos que se desarrollarían.

Posteriormente, se buscaron acercamientos con la Unidad de Género, Área de Comunicaciones y Unidad de ENLACES (Asociaciones de Consumidoras y Consumidores de El Salvador), para conocer sus aportes frente a la posibilidad de interponer una acción legal.

Una vez definidas las actividades que se realizarían, se estableció una coordinación con la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz, ORMUSA; Mujeres por la Dignidad y la Vida, LAS DIGNAS; Concertación Femenina Prudencia Ayala, CFPA; Instituto de Estudio de la Mujer, CEMUJER; y el Instituto de la Mujer, IMU.

La propuesta de acción legal consistió en la presentación de una denuncia ante la Defensoría del Consumidor, **por la violación a intereses difusos de las mujeres por publicidad falsa y discriminatoria.**



Momento en que representantes del CDC y de ENLACES presentan la denuncia ante la Defensoría del Consumidor.

Las organizaciones interpusieron la demanda el día jueves 29 de noviembre del 2008, siendo responsabilidad de CDC, la elaboración de la denuncia; por su parte, ORMUSA realizaría la convocatoria a los medios de comunicación y las otras organizaciones acompañarían la presentación de la misma.

En su parte medular la denuncia expresa lo siguiente:

“En el CDC, hemos recibido la denuncia de la Organización de Mujeres Salvadoreñas - ORMUSA, la Concertación Feminista Prudencia Ayala, el Instituto de Estudios de la Mujer “Norma Guirola de Herrera”- CEMUJER, el Instituto de la Mujer – IMU, Las Mujeres por la Dignidad y la Vida- las DIGNAS, contra la empresa MD, por **la campaña publicitaria de su nueva colección de zapatos, denominada “Está de Muerte”**, en la que ha instalado afiches publicitarios en MUPIS, en diferentes puntos de la capital, como el bulevar de Los Héroe, además, ha proyectado dichas imágenes a través de anuncios televisivos por la empresa TCS y a través de revistas adjuntas en periódicos de circulación nacional, presentando imágenes que simulan a mujeres muertas luciendo zapatos de su colección; lo cual puede dar pie a que las consumidoras y consumidores destinatarios de dichos anuncios, creen que su colección de zapatos es tan impactante que puede generar el efecto de muerte en las mujeres que adquieren ese producto, lo cual es totalmente falso, ya que hasta la fecha, nunca se ha conocido casos reales en los que alguien haya muerto por el impacto psicológico de adquirir un artículo de uso normal.

Además, las imágenes proyectadas plantean un tipo de discriminación hacia las mujeres, ya que mujeres están siendo utilizadas para fines publicitarios, dando mayor valor a un par de zapatos que a la vida de la mujer, además proyecta un estereotipo contra las mujeres, en el que se hace creer que la mujer es tan débil psicológicamente que el impacto psicológico de poseer un par de zapatos puede llevarla a la muerte, o que puede ser capaz de exponer su vida por obtener un par de zapatos que le gusten.

En el CDC consideramos que por todos los argumentos antes referidos y muchas otras razones que tienen que ver con el tema de género, donde las mujeres son discriminadas y consideradas sensibles al consumismo y subvaloradas por su condición de mujeres, no debe permitirse que se siga promoviendo en nuestro país, por el simple afán de una empresa de atraer la atención de las consumidoras y consumidores para obtener un mayor nivel de ventas y en consecuencia aumentar sus ganancias.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El artículo cuatro literales b) y e) de la Ley de Protección al Consumidor, reconocen como derechos básicos de los consumidores: “Ser protegidos contra la publicidad engañosa o falsa” y “la libertad de elección y trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase”, derechos que consideramos están siendo violentados por la empresa MD, al utilizar la imagen de mujeres muertas en sus anuncios publicitarios, pretendiendo que cualquier mujer puede morir por obtener zapatos de la colección que ellos están publicitando, lo cual es totalmente falso, y además el sentido discriminatorio con que se utiliza a la mujer en detrimento del valor de su vida y el uso de estereotipos que la ubican como persona de bajo nivel psicológico, sensible a cualquier impacto psicológico publicista.

Además, el artículo cincuenta y ochos literal b), de la Ley de Protección al Consumidor, establece que es competencia de la Defensoría Velar por los derechos e intereses de los consumidores en sus relaciones con los proveedores y el Artículo ciento uno inciso segundo de la Constitución, el Estado debe velar por el interés de los consumidores y según el artículo seis de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, "Convención de Belém do Pará"(Belém do Pará, 1994), es un derecho de toda mujer a ser libre de violencias, incluyendo el ser libre de toda forma de discriminación y a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados

de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

PETICIONES.

Con base en lo antes expuesto y conforme al artículo ciento sesenta y dos de la Ley de Protección al Consumidor, PEDIMOS:

- a) **Se investigue la problemática que denunciarnos;**
- b) **Se realicen las acciones legales correspondientes y se ordene a la empresa MD, el retiro de la publicidad antes referida;**
- c) **Se sancione al responsable de tales infracciones;**
- d) **Se tomen las medidas necesarias para garantizar una mejor regulación a favor de las mujeres consumidoras, quienes están siendo afectadas por la falta de ética publicitaria, con la discriminación sexual de la que son objeto a través de los diferentes estereotipos psicosociales y culturales utilizados por las empresas en sus anuncios publicitarios.”**

La acción legal impulsada por el CDC se conoció públicamente a través del sitio web institucional, lo cual contribuyó para el posicionamiento de la campaña en contra de la publicidad cuestionada.

IV. APOYO INTERNACIONAL

La denuncia generó la solidaridad del Foro Femenino Latinoamericano, quien a través de un pronunciamiento público manifestó su repudio contra la campaña publicitaria, también aplicable en El Salvador, en la forma siguiente:

Declaración del Foro Femenino Latinoamericano

"EXHORTAMOS A ASUMIR EL COMPROMISO SOCIAL DE TRABAJAR POR LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA"

VISTO:

- El lanzamiento de la aberrante **Campaña Publicitaria de la Compañía MD "Zapatos que están de Muerte"** - donde presentan la imagen de una mujer muerta en un sillón y de otra en la morgue mostrando sólo los zapatos-, constituyendo una apología del femicidio;
- Que de ningún modo ha considerado la gravísima problemática inherente al alarmante índice de mujeres asesinadas en Guatemala;
- Que tal actitud no hace más que contribuir a la persistencia de sistemas injustos y degradantes para las mujeres, siendo ello radicalmente opuesto a los Derechos Humanos;
- Que constituye un atentado contra la dignidad de las mujeres asesinadas;

- Que evidencia absoluta carencia de ética, de responsabilidad social y de ausencia de códigos de conducta por parte de la empresa MD;

Considerando:

- Que con los Objetivos Fundacionales del Foro Femenino Latinoamericano , sellamos un compromiso social de dar visibilidad a los reclamos de los/las que sufren injusticia y a trabajar por la Erradicación de la Violencia en todas sus formas;
- Que asumimos la responsabilidad de construir un espacio abierto, de reflexión y de debate, destinado a la difusión y defensa de los Derechos Humanos de la Mujer;
- Que ello se encuentra estrechamente vinculado a la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Adoptada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948), de la que citamos especialmente:

Artículo 1. "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros."

Artículo 2. "Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición."

Artículo 5. "Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes."

Declaramos:

Que repudiamos **la Campaña Publicitaria de la Compañía MD "Zapatos que están de Muerte"** -donde presentan la imagen de una mujer muerta en un sillón y de otra en la morgue mostrando sólo los zapatos-, apología del femicidio;

Que se trata de un acto de "desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos";

Que urge una regulación legal, ya que la ausencia de líneas directrices en este sentido, no hace más que promover el uso indiscriminado de herramientas publicitarias carentes de ética;

Que imagen y comunicación deben ser analizadas y controladas por autoridades en defensa de los derechos humanos;

Que zapatería MD debe retractarse públicamente y **retirar su abominable campaña publicitaria "Zapatos que están de Muerte"**;

Que exhortamos a Todos/as a asumir el compromiso social de trabajar intensamente por la **Erradicación de la Violencia** en todas sus formas, para dar efectivo cumplimiento a las premisas esenciales de Paz, Unidad y Fraternidad que deben reinar entre todas las personas y los pueblos del mundo;

Que, por medio de la **Fundadora y Coordinadora General del Foro Femenino Latinoamericano, Sra. Stella Maris Orosco (Argentina)**, manifestamos lo expresado en la presente Declaración, brindándole difusión junto a las Compañeras de CERIGUA y apoyando a las Mujeres Guatemaltecas en esta justa lucha por los derechos humanos.

Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina, 27 de Noviembre de 2007.

Stella Maris Orosco

Fundadora y Coordinadora General

Foro Femenino Latinoamericano

México – Ecuador – Guatemala – Argentina

V.- DESINTERÉS GUBERNAMENTAL

No obstante que el representante que recibió la denuncia en la Defensoría del Consumidor, mostró disposición de intervenir oportunamente ante la empresa, para el retiro de la publicidad cuestionada, al finalizar el año 2007, la entidad estatal no se pronunció sobre el tema, ni se conoce sobre la intervención que haya tenido al respecto.

En el seguimiento dado a la campaña, se observó que la empresa mantuvo su publicidad aún hasta el día 30 de noviembre, cuando colocó en los periódicos de circulación nacional una noticia apoyada con imágenes de vitrinas que simulaban ser “la escena del crimen”, y que las mujeres dejan sus trabajos, sus estudios, sus novios y maridos por abalanzarse a dichas tiendas, siendo la razón que la nueva colección de zapatos está “de muerte”.

Posterior a esa fecha, la empresa no realizó otra publicación sobre la campaña denunciada.

110

WWW.LAPRENSEGRAFICA.COM Viernes 30 de noviembre de 2007

La Unión

Empleados de alcaldía cumplen tres días de paro

From Lazo
diputacion@laprensa.com.ec

El próximo lunes podrían reanudarse las labores de la Alcaldía de La Unión, si el Juzgado de la Civil de esta ciudad decide que las medidas de presión tomadas por unos 75 empleados son legales. De ser así, se ordenaría a los huelguistas que retornen a las funciones suspendidas desde el lunes pasado, en demanda de una mejora salarial.

Miembros del concejo manifestaron que las autoridades judiciales han dado un plazo máximo de 24 horas para que los empleados presenten pruebas para sustentar su acción.

“Si el juez decide que la huelga es legal ordenará una nueva ronda de negociaciones, pero si las pruebas de los huelguistas no son contundentes, el paro será declarado ilegal y los empleados no tendrán más remedio que retornar a sus funciones”, dijo Rafael Martínez, gerente de la alcaldía.

Desde el martes pasado, unos 75 trabajadores cesaron sus funciones laborales como medida de presión para que aprobaran un aumento salarial de 400.



En Tribunal. Un Juzgado de la Civil tiene en sus manos declarar legal o ilegal el paro de labores.

Escena del “crimen”

Salvadoreñas “mueren” por nueva colección MD



En los últimos días, se han visto miles de mujeres matándose por entrar a las Tiendas MD. Se dice que han dejado sus trabajos, sus estudios, sus novios y maridos, por abalanzarse a dichas tiendas. Y la razón es una: la nueva colección de zapatos que está... ¡de muerte!

Testigos afirman haber oído gritos de felicidad, llantos de alegría e incluso haber visto mujeres cayendo al suelo desmayadas tras probarse los zapatos. Y es que estos nuevos estilos están para matar de corrido a cualquiera.

Nuestro más sentido pésame a aquellas mujeres que aún no han llegado a las tiendas.

Una de las 24 escenas del crimen reportadas hasta hoy.

Sin embargo, la campaña logró importantes resultados, ya que el mismo día de la presentación de la denuncia ante la Defensoría, se conoció que la Alcaldía Municipal de San Salvador ordenó a la empresa MD, retirar la publicidad colocada en “mupis” (caja iluminada colocada verticalmente en la que se colocan carteles publicitarios).

Y, pese a que otras instituciones gubernamentales se enteraron de la situación, ninguna se pronunció al respecto.



**En San Salvador,
Vamos avanzando!**
Alcaldía Municipal de San Salvador

San Salvador, 29 de noviembre de 2007

Señor
ELMER BONILLA
Ciudad

Señor Bonilla:

Reciba mis cordiales saludos.

El objetivo de la presente es para manifestarle que esta Municipalidad ha recibido denuncias indignadas de personalidades y organizaciones de mujeres relacionadas con la Campaña Publicitaria de la Compañía MD denominada “Zapatos que están de Muerte”, que se exhibe en los MUPIS.

Al verificar la denuncia constatamos que los diseños publicitarios promueven la violencia contra las mujeres en época que el índice de femicidios en nuestro país va en incremento, además que atenta contra los valores y dignidad de las mujeres. Por lo anterior, le solicito retirar inmediatamente tal publicidad, con base a las cláusulas contractuales que rigen el convenio del usufructo de los MUPIS entre su Empresa y la Alcaldía Municipal de San Salvador; caso contrario, iniciaremos las acciones pertinentes que le facultan a la Administración Municipal para hacer efectiva la potestad reguladora de la misma.

Atentamente,


ROLANDO MATA
Gerente General




Emler Bonilla
30-11-07
13:30

VI. RETOS

En materia de protección a las personas consumidoras, la experiencia realizada abre la brecha para seguir desarrollando trabajo de incidencia en pro del respeto de los derechos de las mujeres, a nivel de reforma de la Ley de Protección al Consumidor, a fin de incorporar el reconocimiento de la existencia de sectores vulnerables que merecen especial protección.

De igual forma, la necesidad de fortalecer la regulación en materia de publicidad, incorporando la prohibición legal de realizar publicidad abusiva, que es donde se utilizan de manera discriminatoria a mujeres, niñas y niños, a la fecha únicamente se reconoce la existencia de publicidad falsa y engañosa, dejando a la autorregulación de los publicistas los demás que se han denunciado.

Por otra parte, es necesario seguir exigiendo un papel pro-activo de la entidad de protección al consumidor, así como a las demás instituciones de Estado, obligadas al respeto pleno de los derechos de los y las salvadoreñas.

Generar e incidir en una cultura de denuncia ante las violaciones de los derechos en materia de consumo, para fortalecer la protección de los intereses de las consumidoras y consumidores.

Promover la información oportuna y la educación en materia de consumo, para erradicar patrones culturales que fortalecen la desigualdad y la discriminación.

NO
A LA
PUBLICIDAD
QUE
OFENDE

ANEXOS

NOTAS PERIODÍSTICAS RELACIONADAS AL CASO.

PIDEN RETIRO CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE INCITA A VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

28.11.2007

EFE

DIARIO EL MUNDO

Una organización de mujeres salvadoreñas criticó hoy una campaña publicitaria de una marca local de zapatos que estaría incitando a la violencia contra las féminas por lo que han pedido a las autoridades que sea retirada.

La Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) dijo en un comunicado que la campaña "Están de Muerte", que recientemente ha hecho pública la marca de zapatos MD, explota "ideas sexistas de que las mujeres son esclavas de la moda y capaces de suicidarse o morir por un par de zapatos".

Agrega que los anuncios, que se pueden apreciar en vallas publicitarias en la capital, "naturalizan la violencia e incitan al feminicidio porque muestran cadáveres de mujeres, enviando el mensaje de que se puede ver la 'belleza' de los zapatos, aún en un cadáver mostrado de forma erótica".

En las vallas las mujeres son vistas "en la morgue o en posiciones que sugieren suicidio o asesinato con una etiqueta amarrada al tobillo o descompuestas y en primer plano: un par de zapatos", dice la organización.

Además, critican que la campaña ha sido lanzada en noviembre cuando las organizaciones celebran el mes de "no la no violencia" contra las mujeres.

Por su parte, Glenda Vaquerano, coordinadora del Programa de Derechos y Violencia de Género de ORMUSA, dijo a Acan-Efe que los anuncios "incitan a la violencia y al feminicidio" así como fortalecen estereotipos patriarcales.

Agregó que la organización ha enviado una carta al Concejo Municipal de la Alcaldía de San Salvador pidiendo que las vallas sean retiradas, así como al gubernamental Instituto Salvadoreño por el Desarrollo de la Mujer (ISDEMU).

La campaña también ha sido criticada en Guatemala donde la Red de la No Violencia Contra la Mujer solicitó el martes a la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) que intervenga ante las autoridades para exigir que "sea retirada de inmediato" por considerar que la misma difunde mensajes "macabros" y "ofensivos" en contra de las mujeres que han sido asesinadas.

Según un informe de ORMUSA, que cita cifras oficiales, entre enero y septiembre de este año han sido asesinadas un total de 257 mujeres.

Los datos indican que en El Salvador se contabilizaron al menos 437 feminicidios durante todo el año pasado, 390 en 2005, 260 en 2004, 232 en 2003 y 227 en 2002.

CERIGUA, Centro de reportes informativos sobre Guatemala presentó la siguiente compilación de noticias sobre el tema:

MUJERES: EXIGEN RETIRO DE PUBLICIDAD INDIGNANTE Y UNA DISCULPA POR DENIGRAR LA IMAGEN DE LA MUJER

Enviado por : CERIGUA en 29 Nov, 2007 - 03:49 PM

Guatemala

El movimiento de mujeres en Guatemala y El Salvador, lideresas independientes y organizaciones solidarias, exigieron el retiro de la publicidad creada por la compañía Ogilvy para la zapatería MD, donde se muestra a mujeres asesinadas con coloridos zapatos y en los bordes superiores la leyenda “Nueva Colección”, “Está de Muerte”, “MD te entiende”.

Los anuncios han provocado el rechazo de diversos sectores, ya que consideran insita a la violencia en contra de la población femenina, es una falta de respeto para los familiares de las víctimas que han sido muertas de forma violenta y constituye un atentado contra la cultura de paz y la vigencia de los derechos humanos; además han sido calificados de “macabros”, “ofensivos” y de hacer “apología del femicidio”.

Expertos señalaron que la publicidad requiere creatividad, no mala imitación de dolorosas realidades o falsos comediantes que privilegian el espectáculo por encima de la ética, además, cualquier empresa publicitaria sería que para lanzar una iniciativa de esa naturaleza han que conocer el contexto donde se inscribirá, en alusión a dichos carteles.

ESTUDIOS LO CONFIRMAN, LOS MEDIOS INCITAN A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Según un reporte del diario electrónico “El Chichicaste”, de El Salvador, diversos estudios elaborados durante los ochentas y noventas revelan que la exposición a estímulos sexuales o de violencia en los medios masivos de comunicación incrementa las fantasías sexuales agresivas, refuerza la creencia de estereotipos machistas y el comportamiento agresivo de las sociedades.

Los autores Donnerstein y Daniel Linz, concluyeron en 1986 que las imágenes violentas, más que las sexuales, tienen mayor responsabilidad en las actitudes de las personas sobre las mujeres, que afectan gravemente su desempeño en el ámbito político y social, enfatiza el reporte.

Sin embargo, las organizaciones de mujeres no sólo denuncian que ese tipo de publicidad promueve la violencia en su contra, sino también es un irrespeto para las familias de las víctimas y atenta contra la construcción de la paz en Guatemala.

Mirna Espaderos, del Centro de Investigación, Capacitación y Apoyo a la Mujer (CICAM), señaló que existen poca sensibilidad y carencia de valores por parte de las agencias publicitarias y los medios de comunicación, que priorizan el lucro y las ventas, antes que la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

EL MILENIO INICIA MARCANDO UNA ERA DE SAÑA Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.

La noticia apareció en los periódicos un día del mes de febrero de 2001 y marcó el inicio de lo que ahora se conoce como femicidio; en la habitación de un hotel en la

zona 7 de la capital guatemalteca, el cuerpo de una mujer estrangulada apareció con un letrero en la espalda que decía: “muerte a las perras”, señaló Carolina Escobar Sarti, en su columna del 29 de noviembre, publicada en Prensa Libre.

Dos años antes, el estado de Guatemala, a través de la Policía Nacional Civil (PNC), inició el análisis cuantitativo de los homicidios ocurridos a nivel nacional desagregados por género; el resultado hasta el momento revela la muerte violenta de aproximadamente 3 mil 300 mujeres, las más afectadas han sido las adolescentes y las jóvenes, trabajadoras, pobres y residentes de zonas urbanas, populosas y populares.

La tendencia continúa en ascenso y pareciera que los avances legislativos, la institucionalidad de la mujer, la elaboración de políticas públicas nacionales y los compromisos asumidos en el ámbito internacional por Guatemala y El Salvador, no han contribuido a revertir los altos índices de violencia en su contra.

El Salvador es el segundo país a nivel centroamericano que presenta las más altas tasas de femicidio, mientras que Guatemala es el primero; en el 2006 en el primer país se reveló la muerte de 289 mujeres, en el segundo 572; en ambas naciones el porcentaje de juicios llevados a cabo por ese tipo de delitos es mínimo, entre el 2 y 5 por ciento, según una investigación de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) y otras entidades regionales.

MOVIMIENTO SOLIDARIO EXIGE RETIRO DE LA PUBLICIDAD Y UNA DISCULPA PÚBLICA

Al iniciar la circulación de información sobre la campaña que había sido lanzada, paradójicamente unos días antes de conmemorar el Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres, diversos sectores, movimientos de mujeres en Iberoamérica y feministas independientes, se solidarizaron con las demandas de las ciudadanas guatemaltecas y salvadoreñas.

El Instituto Salvadoreño de la Mujer, entidad gubernamental, inició acciones para que dichas compañías retiren la publicidad de sus calles, mientras que en Guatemala la Red de la No Violencia denunció ante la PDH la iniciativa, para que se agoten las instancias y se prohíba la publicación de los anuncios.

La Agencia Cimac de México, Isis Internacional de Chile, la Red de Mujeres Periodistas de Cataluña, la Agencia de Género Ameco de España, Acsur Las Segovias, el Instituto de la Mujer de España, Diakonía de El Salvador, el Foro Femenino Latinoamericano y la Red Nosotras en el Mundo de España, han sido algunas de la entidades que han enviado muestras de solidaridad.

En Guatemala, la Fundación Sobrevivientes, la Red de la No Violencia contra las Mujeres, Tierra Viva, la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas (UNAMG), CICAM, el Movimiento Humanista, la Agencia Cerigua y los columnistas, Haroldo Shetemul, Carolina Escobar Sarti, Luis Aceituno, Ileana Alamilla y Carolina Vásquez Araya, entre otros, exigieron que se retire dicha publicidad y que se ofrezca una disculpa pública.

Fin Cerigua

Mv-Ld

Con el auspicio de



cdc

Centro para la Defensa del Consumidor

DIRECCIÓN: 11 Avenida Norte Bis, Centro de Gobierno, San Salvador, El Salvador, C.A.

TELEFONOS: PBX: 2222-1122 • Fax: 2222-2852 • Asesoría Jurídica: 2222-3232

CORREOS-E: cdccentral@cdc.org.sv • juridico@cdc.org.sv • promocion@cdc.org.sv • incidencia@cdc.org.sv

SITIO WEB: www.cdc.org.sv