

¿Existe misoginia en la publicidad que se transmite en la televisión salvadoreña?

Por Vilma Vaquerano

La misoginia es el odio y desprecio contra las mujeres: Entre sus manifestaciones más frecuentes están la violencia de género, el machismo, la pornografía, la publicidad y lenguaje sexista por mencionar algunas.

Al explorar la publicidad que se transmite en los medios de comunicación salvadoreños, es frecuente encontrar comerciales misóginos producidos en el país o retransmitidos desde el exterior. Ni la televisión local ni los canales de cable están exentos de esta práctica.

Los mensajes misóginos son tan diversos que podrían clasificarse por categorías: mensajes que incitan a la violencia, que refuerzan roles discriminatorios contra las niñas y mujeres, así como de fuerte contenido sexista que ubican a las mujeres como objetos de placer o consumo.

La misoginia también está presente en la pornografía porque refuerza la idea de la mujer/objeto de placer y a la disposición del sexo masculino. Esto según estudios del FBI, incide en la violencia sexual contra niñas y mujeres y en muchas ocasiones termina en feminicidio, de acuerdo a la feminista Diana Russell.

Aún la publicidad oficial refuerza el rol reproductivo que es asignado casi en su totalidad a las mujeres. El Ministerio de Salud desarrolló una campaña a favor de la vacunación infantil en el marco del Día de la Madre. Era común apreciar mupis o vallas estacionarias con la incitación a ser una madre responsable vacunando a sus hijos e hijas, cuando lo ideal es que se refuerce que los cuidados del o la recién nacida debe ser una labor compartida.

Es lamentable que aún desde el Estado en lugar de promover la corresponsabilidad familiar se delegue casi de forma exclusiva a las mujeres el cuidado de la salud del grupo familiar. Sobre todo porque El Salvador es suscriptor de la **Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra la Mujer "Convención de Belem do Pará"**, esta recoge que el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia comprende entre otros: a) El derecho a ser libre de toda forma de discriminación, y b) El derecho a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación. Reseña la misma Convención, la obligación del Estado de "alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer", esto incluye por supuesto la publicidad.

La decisión de los medios de transmitir publicidad pagada o no pagada no responde únicamente a intereses económicos, sino a la ideología y línea editorial, por lo cual pueden incidir en los mensajes que transmiten aún siendo publicitarios o ajenos a la producción televisiva en sí, por tanto si en ocasiones pasadas han acordado directrices de transmisión en ciertos temas de su interés, sería positivo que incitaran a las agencias publicitarias a no producir mensajes discriminatorios contras las mujeres.

Siendo que el trabajo reproductivo limita las oportunidades de desarrollo personal e incluso es un mecanismo de violencia o de coerción hacia las mujeres, es indudable que estos mensajes deberían ser considerados discriminatorios ya que refuerza valores negativos o que no contribuyan a la equidad e igualdad de las mujeres en la sociedad.

Se manifiesta de diversas formas y ámbitos.



Retomando el análisis de la publicidad misógina, conviene traer a cuenta, un estudio reciente realizado por Karina Escobar, catedrática universitaria, auspiciado por el Centro para la Defensa del Consumidor, sobre el uso semiótico verbal y visual de cuatro comerciales transmitidos en el país: Baykid, un medicamento infantil; Zapatería MD con la versión de “Los Derechos de la Mujer MD”; Banco Azteca, que se refiere a tasas de intereses y Margarina Mirasol.

El estudio concluye que el comercial de la cadena de zapaterías, cuyo mensaje principal es que las mujeres, pueden superar la depresión comprando zapatos; entre otras connotaciones refuerza la idea que prevalece desde épocas antiguas que las mujeres somos seres sentimentales y no racionales.

“El registro verbal guía al público hacia la verdadera finalidad por la cual ha sido creado: comprar zapatos. No interesa si se utilice bien o mal el verdadero significado del rol de la mujer dentro del ámbito cultural salvadoreño, sino incrementar las ventas de los zapatos femeninos”, cita la autora. Agrega que mediante el slogan puede establecerse la existencia de una persuasión que pretende alterar el ámbito ideológico del ser femenino, degradándolo mediante los tópicos sugeridos: la mujer fashion no piensa en decisiones acertadas cuando se halla deprimida sino en la enajenación del consumismo; además que el éxito de las mujeres no depende del avance en sus roles dentro de la sociedad salvadoreña, sino en la imitación de patrones a seguir (Imagen de la Mujer en la publicidad: análisis semiótico de 4 anuncios de TV. CDC. pág.6).

El anuncio de la institución bancaria de capital mexicano, utiliza la imagen de dos niñas jugando a tomar el té. Este connota el mensaje que “la mujer pertenece al espacio hogareño y casi siempre presenta actitudes de envidia”... “así como de incapacidad física e intelectual; sobre todo porque por ser sentimental, sentimientos como la envidia no le permiten pensar con racionalidad para enfrentar problemas que requieren agudeza y raciocinio” (Idem, páginas 8 y 9).

En cuanto al medicamento infantil, este utiliza mensajes de una gallina obrera que proporciona el medicamento a uno de sus pollitos para aliviar el dolor y la fiebre. Según la autora del estudio, este último mediante las diversas imágenes y el lenguaje verbal transmite connotaciones asociadas al rol reproductivo de las mujeres por ejemplo: Mujer es igual a madre; los hijos son el único fin en la vida de las mujeres, es deber único de las madres (y no del padre quien queda excluido totalmente de su responsabilidad porque no es mencionado en el anuncio) velar por la salud de sus hijos e hijas.

El último comercial analizado (de margarina) también presenta aspectos comunes al resto contemplado en el estudio: “la mujer es sentimental, es irracional, es buena madre y hace cosas femeninas o de mujeres”; cualidades contrapuestas a lo que significa lo masculino que se asocia a orgullo y superioridad. “El éxito en la vida de las mujeres y su comportamiento social obedecen a promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres. La mujer que es bella, pero sobre todo buena madre es digna y constituye un modelo a seguir.

El estudio concluye que en los anuncios publicitarios analizados “se ha podido establecer la existencia de una persuasión que pretende evidenciar las diferencias de roles, valores y actitudes de acuerdo al género, brindando prestigio a los campos semánticos que connotan características convencionalizadas femeninas, y en este sentido, se transforman en patrones a imitar”.

El análisis de la publicidad y abordaje de la información de los medios de comunicación es un tema que requiere atención debido a su incidencia en los procesos de socialización discriminatorios contra las mujeres y la violencia de género contra ellas.

Basta un breve vistazo a la publicidad televisiva, para observar que el énfasis del rol reproductivo asignado socialmente a las mujeres es una constante, especialmente en productos asociados con la limpieza del hogar u otras tareas domésticas, donde además de estar dirigidos al público femenino se naturalizan estereotipos como la mujer ama de casa, la super mujer que debe ser capaz de sobrellevar su doble o triple rol, la madre responsable, complaciente y al servicio del grupo familiar, cuyo fin último es satisfacer las necesidades de otras personas en detrimento de las propias, etc. Este es sólo un elemento que devela existencia de la misoginia en la publicidad, pero hay muchos más.

Esta es una realidad que debe cambiar y en su lugar, dar un paso a mensajes acordes al rol actual de las mujeres y congruentes con los esfuerzos a favor de una sociedad más justa e igualitaria, que proporcione condiciones idóneas y equitativas para el desarrollo de todas y todos sus integrantes.