

Modelos de mujer y lenguaje sexista en la publicidad radiofónica

M^a Esperanza Sánchez

Periodista

Hay que abolir los modelos. Es simplemente una cuestión de libertad elemental. Las mujeres necesitamos ser libres de elegir nuestro lugar en el mundo y nuestra manera de ocuparlo, sin modelos, sin imposiciones, ni más reglas ni guías que las de nuestro propio deseo de actuar sin pedir permiso. Pero tenemos que estar aquí, todavía, hablando de modelos porque los hay, buenos y malos, porque todavía tenemos que oponer los buenos a los malos, porque todavía tenemos que luchar contra el sexismo que sigue poniendo obstáculos y barreras a las mujeres. El sexismo crea modelos y la ausencia de sexismo reconoce a las personas y las libera de indicaciones modélicas.

El sexismo crea estereotipos absolutamente perniciosos y que, aun a estas alturas de la lucha de las mujeres por su liberación, siguen siendo inspiración para los creadores de modelos que -a su vez- crean nuevos estereotipos de los que hay que defenderse.

Hay que reconocer que los medios de comunicación, aunque, gracias a la presencia en ellos de las mujeres, tratan de estar atentos a los valores del feminismo y en muchos casos los asumen, pueden ser también y de hecho lo son, con intención o sin ella, según los casos, propagadores de contravalores sexistas. Sin duda a la hora de analizar o sencillamente tratar de ver lo que ocurre se puede hacer con pesimismo u optar por destacar lo conseguido frente a lo que queda por conquistar, porque es justo no pasar por alto las consecuencias de la lucha de las mujeres que se traduce en gestos cada vez más elocuentes de que ya es imposible, por más que

algunos lo sigan intentando, volver atrás. Es un camino conquistado y personalmente me gusta contemplarlo y celebrarlo. Pero también prefiero ser optimista, porque es una manera de seguir alimentando la esperanza y aun más, seguir alimentando las ganas de continuar luchando, de no cejar en el empeño.

Hablar sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, por tanto, en un apartado muy especialmente influyente de los medios de comunicación, es tener que reconocer que es, seguramente, donde más se evidencia el discurso imperante en la sociedad sobre las mujeres, la persistencia de determinados modelos y de estereotipos resistentes y condicionantes.

Dicen los publicistas que ellos no hacen más que seguir las tendencias que la sociedad desarrolla y demanda, por lo que es la sociedad la que está enferma y no la publicidad ni los medios, lo que cual no deja de ser una manera curiosa de no considerarse parte de la sociedad y situarse como observadores desde alguna galaxia extraña, desde la que envían mensajes a gente todavía poco desarrollada y a la que se le puede seguir vendiendo productos de todo tipo, con mensajes conservadores de situaciones de privilegio de los hombres sobre las mujeres. Lo malo para los publicistas, o para quienes desde los medios nos dirigimos a la gente, es que por más que queramos defendernos, ni lo hacemos desde posiciones neutras ni podemos pretender desentendernos del mensaje una vez emitido porque, queramos o no, somos responsables de él. La publicidad es parte de nuestros argumentos, de nuestros mensajes y tanto si los emitimos, como si no los combatimos, somos responsables de ellos.

Desde la Asociación Española de Agencias de Publicidad dicen que en España se hacen siete mil anuncios al año en los que aparece todo tipo de gente y también dicen que el prototipo de mujer publicitaria no tiene nada que ver con la modelo de pasarela, y por supuesto que es mucho decir, porque si observa un poco a las mujeres de la inmensa mayoría de los anuncios, son tan guapas, tan fantásticas, tan divertidas que si una se compara, pierde siempre.

Y no sólo porque las modelos publicitarias son más guapas de lo que le es posible a cualquier mujer -con lo cual nos imponen la primera tiranía, que es la de matarnos a hambre, cremas, ejercicio y otras penitencias para tratar de acercarnos a quienes se cuelan cada noche en nuestras casas a la hora de la cena-, también porque eso es solo el envoltorio de un mensaje aun más tremendo y esclavizante que es el de tener que alcanzar la perfección de la mujer anuncio, perfecta ama de casa, buenísima amante, ideal compañera, brillante profesional y todo en una, todo al mismo tiempo, mientras el hombre que contempla la escena del ir y venir,

triunfar y fregar, lee tranquilamente el periódico, que, por supuesto, en los anuncios, es cosa de hombres.

La televisión es, sin duda, el medio más “arrasante”, es desde donde llegan los mensajes más directamente a la apreciación de quien los recibe, lo que no libera a los otros medios, pero es cierto que igual que hay más programas basura en la televisión que en la radio, también es verdad que hay más anuncios sexistas en la televisión que en la radio, lo cual no libera a la radio de la misma culpa que no es otra que la de insistir en una manera de interpretar los roles masculino y femenino, completamente conservadora de diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres.

Las mujeres que trabajamos en los medios estamos influyendo, por más que con mucho trabajo y muy lentamente, en que los contenidos tengan en cuenta lo que les pasa a las mujeres, el tratamiento de los asuntos de mujeres y de las reivindicaciones de las mujeres encuentran espacio en los medios, sin duda por la lucha histórica de las mujeres, en el conjunto de los ámbitos sociales, pero también por la presencia de mujeres en los *medios* que contagian a los compañeros de las redacciones su preocupación por asuntos en los que no se repararía en redacciones compuestas sólo por hombres.

Por eso es tan importante el acceso de las mujeres a los medios y más aun a las direcciones de los *medios*, cosa que, por descontado, todavía no pasa, o pasa en muy pocas ocasiones. Esa es una clave importante para entender por qué las cosas son más lentas de lo que las mujeres necesitamos que sean. No imagino a una mujer de la que dependiera, por ejemplo, la aceptación de un anuncio sexista, aceptando que quien paga imponga su criterio. Si hubiera muchas mujeres dirigiendo las radios, las televisiones, los periódicos, serían un poder tan claro que los vicios sexistas desaparecerían. En realidad habrían desaparecido ya, si en lugar de ser excepción las mujeres que dirigen un medio de comunicación, fuera algo tan natural como que lo dirija un hombre. Esa es la clave, que las mujeres estemos en los lugares en los que se decide.

De momento abrimos caminos por los que transitar, todavía con la resistencia activa de los hombres, de la mayoría al menos. Pero abrimos caminos, hemos abierto caminos para poder andar por la vida a nuestro aire, con nuestra libertad y nuestro derecho a cualquier conquista sin tener que morir en el intento; nuestro derecho a romper el techo y las paredes que condenaron a las mujeres a ser “reinas” en casa, “amas” de los espacios privados, íntimos, sin derecho a otra cosa que a la llegada del hombre, amo y señor del espacio y el poder de lo público.

Pero el triunfo de las mujeres no será resolver con la misma seguridad en el despacho que en la cocina mientras el hombre lee el periódico y ella, hasta pone unas velas para ambientar la cena, como en los más cursis y sofisticados anuncios de lavavajillas. El triunfo de las mujeres será el de conseguir que el hombre haga la cena en los anuncios y en la cocina real, mientras ella, por ejemplo, le lee un informe que tendrá que presentar por la mañana en su empresa. Y al día siguiente al contrario, o igual según sea el interés y la necesidad de cada uno. El triunfo de las mujeres habrá llegado el día en que la casa y la oficina sean espacios compartidos y hombres y mujeres entren y salgan de ambos con la misma naturalidad. A las mujeres nos queda mucho en la pelea por la conquista de lo público aunque ya hemos roto el techo de lo privado y estamos en ello, pero tiene que ocurrir algo decisivo al mismo tiempo, tenemos que llegar a conseguir que los hombres entiendan, valoren y se pongan a la tarea de conquistar lo privado. Nada será justo hasta que eso no se consiga.