

# Identidad femenina en los textos publicitarios: una mirada al pasado

## **Cristina Álvarez Secades**

Directora de Canal 2 Andalucía

Quiero centrar mi reflexión en el papel que la mujer juega en la TV, por dos razones: por ser el ámbito en el que yo me muevo en la actualidad y por la influencia que este medio de comunicación tiene en la sociedad y, desde ahí, profundizar en el tema subyacente en toda esta realidad que es la igualdad de género.

Esa igualdad tan esperada, tan deseada pero que tanto tarda en llegar. Yo me atrevería a preguntar si está suficientemente reivindicada. Como ejemplo os podría aportar un estudio que fui elaborando durante el año 2001, de Mayo a Octubre. Basándome en eventos organizados en Andalucía como Jornadas, Simposios, Cursos de Verano, Encuentros, etc., he podido constatar que de 971 participantes, 835 fueron hombres, el 86% y 136 mujeres, el 14%. Y aquí se plantea mi primer interrogante. Porque, en definitiva, de lo que estamos hablando es de defender el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos reconocido en la Constitución Española.

Centrándonos en el tema de la Publicidad, ya la Ley General de Publicidad del 88 establecía la difusión de una imagen social de las mujeres ajustada a su realidad actual. Lo mismo que tenemos que seguir reivindicando 13 años después.

El 1 de Enero de 1994, es decir 6 años después, y de acuerdo con esta ley, “se creó la posibilidad de denunciar la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los

valores y derechos reconocidos en nuestra Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Y me vuelve a surgir otro interrogante ¿verdaderamente lo que nos muestra hoy la TV es reflejo de la realidad o, por el contrario, nos sigue mostrando una visión sesgada de la misma y confunde y nos confunde haciendo de una parte el todo?

Un ejemplo bien relevante lo tenemos en los acontecimientos del pasado 11 de septiembre, imágenes que quedaron impresas en nuestras retinas para siempre.

La comunidad internacional no se movió ni se conmovió lo más mínimo cuando los Talibán llegaron al poder y sometieron a todas las mujeres afganas a tormentos y torturas inimaginables; después llegó la destrucción de los Budas, y nos escandalizamos, pero nadie hizo nada más allá de la protesta formal. Ahora, la comunidad internacional, es decir EEUU y la UE, se creen en el deber moral de salvar el mundo de la amenaza del integrismo talibán, amenaza que ya se había puesto de manifiesto, pero, claro, entonces sólo era una amenaza para las mujeres (afganas), o para símbolos culturales; recordar por otra parte que los Talibán ocuparon el poder con la connivencia de la comunidad internacional que hoy pretende borrarlos del mapa a base de bombas.

No pretendo entrar a juzgar la justificación o no de la guerra, mi opinión desde luego es contraria a cualquier guerra, incluida ésta, quiero exponer sencillamente que la escala de valores de lo que es o no es lícito viene también determinado por los medios de comunicación, sobre todo la TV. Todos en general, y la TV en particular, tienen el enorme poder de modificar lo más sustancial de los valores humanos, la ética y la moral. Y en este sentido podíamos poner cantidad de ejemplos sobre concursos y programas que seguramente todas tendréis en vuestras mentes.

En el tema de la publicidad, vemos cómo las mujeres no hemos abandonado el ámbito doméstico, pero además para ir acorde con los tiempos somos ejecutivas perfectas. Se muestran mujeres banales, con cuerpos esculturales, que siempre están estupendas, en su casa, en la oficina, que pueden con todo, con los niños, con el deporte, con la reunión de la empresa, las “superwoman”. Después hacemos muchas tertulias y campañas sensibilizando sobre la anorexia, cuando el mejor halago o cumplido que (pensamos) nos pueden hacer es decirnos aquello de “no aparentas la edad que tienes”, “por ti no pasan los años” o “estás igual que hace 20 años”.

Las televisiones son y funcionan como empresas y, por tanto, se mueven por intereses económicos, además de por los índices de audiencia que no se corresponden casi nunca con la calidad de la programación.

Todos, mujeres y hombres, criticamos la utilización de la mujer en la publicidad, sin embargo al ser un motor financiero importante nadie se atreve a ponerle coto. El monstruo de la publicidad es omnipoderoso e intocable. Y estamos asistiendo en estos momentos a un discurso peligroso en el que todo se justifica en aras de la libertad de la mujer a aceptar convertirse en objeto de deseo.

Se impone, pues, una estrategia importante que consiste en apoderarnos de espacios nuestros en los medios de comunicación.

Dirigir medios de comunicación, televisiones e informativos, debe ser uno de nuestros nuevos retos. Sólo así, y tomo palabras de Carmen Zulueta, haremos el camino menos lento, tendremos la posibilidad de crear pensamiento, de modificar ideologías, de introducir una nueva mirada que impulse un nuevo valor social, un aprendizaje libre.

No cabe duda de que ocupar un puesto de responsabilidad en un medio de comunicación es un paso importante, pero la mujer que lo ocupe (y hablo por experiencia) debe tener muy claro que no puede bajar la guardia, que de momento sólo ha hecho ocupar el espacio y que desde él tiene que buscar la forma de influir en el cambio de mentalidad en cuanto a comportamientos sexistas se refiere.

Podemos tener la posibilidad de hablar, opinar, introducir elementos novedosos que nos acerquen más a la realidad pero, si no tenemos la última palabra, es decir, la capacidad de decidir, al final estarán utilizando nuestra inteligencia en función de intereses machistas que difícilmente se reconocerán, si además tenemos en cuenta que los intereses de la mujer radican fundamentalmente en que las cosas se hagan bien, más que en quién las haga.

He querido enfocar mi reflexión en este sentido, por ahondar en las causas que motivan a mi juicio una situación de parón, en algunos casos me atrevería a decir que hasta de retroceso, en las conquistas por la igualdad. Porque estoy convencida de que o atajamos las causas o nunca llegaremos.