

El spot

Dejen de golpearnos

Carmen Gloria López

Todas las mujeres que conozco han sido alguna vez víctimas de violencia de género o violencia machista: violencia ejercida sobre ellas por el solo hecho de ser mujeres.

El comentario sexual no deseado, suspirado al oído cuando vas en una micro con uniforme de colegio, es tal vez la primera cachetada que todas compartimos. Escuchar a tus compañeros de curso en el colegio, y luego a tus compañeros de trabajo, hablando de mujeres como de objetos de consumo, con ránking de calidad basados solo en su físico —«se la comió, a esa me la zamparía, está para darle duro, con dos piscolas la paso»—, puede ser la segunda bofetada que tenemos en común.

En un momento de descanso, prendes la televisión y en plena tanda comercial te recuerdan que los utensilios limpiadores «son la pareja ideal de las mujeres de hoy», y Lipigas plus que «trae lo último en tecnología para las dueñas de casa, cocineras, familias y mamitas», y en imágenes te muestra que del gas te encargas tú y también de traer el queso del refrigerador, servir los tallarines y poner la mesa. En la radio de la cocina suena un reguetón que dice «vamos a abusar, a agarrarte por el pelo... ronca de santa, es senda putilla». Apagas todo y agarras una revista que te prestaron. En la primera página, cuatro hombres sostienen a una mujer en el piso por la muñeca, y no es la denuncia de una violación en pandilla

sino un aviso de Dolce & Gabbana. En la página siguiente, un hombre asegura las amarras de una mujer anoréxica que él sostiene de bruceos sobre un sofá: es para que compres en Sisley. Más allá asoman las piernas de una mujer desde la maleta de un auto: también es un aviso y está dirigido a ti. Si sales a caminar, puedes encontrarte con el afiche de una discoteca que propone «Invítala a bailar pero bien curá» y otro, de ellos mismos, que muestra a una mujer inconsciente tirada sobre el piso; la invitación en este caso es a «que te piquen los minos, no los mosquitos». Y si te subes al metro, en una de esas te topas con la media mina de Tritón, que literalmente es la mitad inferior de un cuerpo femenino que camina ofreciendo galletas. La publicidad en vivo insinúa que nadie podría resistirse a esto: solo unas piernas y un culo, sin cabeza ni boca. ¿La mujer perfecta es una descuartizada?

Todos estos son pequeños golpes, coscorriones en la cabeza de nuestras hijas, de nuestras madres y en la propia. El sometimiento como algo atractivo, la entrega en el hogar como nuestro rol fundamental, la belleza física como nuestro principal valor. Son golpes, empujones en la espalda, también para los hombres cuando estos encasillamientos cargan sus mochilas con más estereotipos y deberes, como el de dominarnos. Muchos hombres sensatos y buenos son atacados desde muy pequeños con esa jerga adolescente que los llama «mamones» o «macabeos» si no parecen «imponerse» a la mujer. ¿Tú no te la comes acaso?, ¿y esa se manda sola?, ¿la dejas callejear todo el día?, ¿no ves que les gusta?

Hace solo treinta años, un aviso anunciaba talleres para aprender a Dominar a Tu Mujer Sin Látigo. Todo tiene que ver con la posesión y el dominio, con trasladar a los códigos de representación de la modernidad —la publicidad entre ellos— esa naturalización de la violencia hacia la mujer que hace que parezca el orden normal de las cosas. Y como parece natural, vamos aguantando bofetadas disfrazadas de comerciales glamorosos, comentarios grotescos en la calle como la ley de la vida; la mantención económica del hogar condicionada al buen comportamiento como dueña de casa, la obligación de volver a cambiarse de ropa si el atuendo fue rechazado por alguien, hasta recibir una bofetada física cuando al marido se le acaban las palabras para seguir discutiendo, o que te saquen los ojos para que nunca mires hacia el lado.

Hace cuatro años, Virutex sacó un aviso que decía *Mi marido trapea el piso conmigo y me encanta*. Algún grupo de creativos, donde seguramente había hombres y mujeres, consideró que era un juego de palabras gracioso. El comercial fue retirado pero algunos creen que el chiste de mal gusto esconde algo de verdad. ¿Por qué no dejan al que las maltrata?, dicen, antes de preguntar por qué hay hombres maltratadores, qué les pasa por la cabeza. No lo deja porque tiene miedo, porque todos estos mensajes nos han ido enseñando subliminalmente que ser femenina es aceptar, perdonar, someterse, saber limpiar, cocinar, estar para los otros en las buenas y en las malas, amarrada de bruces si es necesario para verse sexy y atractiva, sobre todo si no eres el bombón que sale en los comerciales. Porque la violencia del que se supone que te ama produce una reacción distinta a la del extraño. Es difícil de creer, la mente se sumerge en una niebla espesa y anestesiada antes de darse cuenta de lo que está pasando.

Por esa razón las mujeres maltratadas necesitan ayuda para salir de la situación de daño, y en su entorno probablemente no la tengan; al contrario, están bombardeadas por mensajes que refuerzan su baja autoestima, su culpa por algún deber no cumplido o algún derecho de «su hombre» sobre ellas.

Los mismos medios –algunos dirigidos por mujeres– que en octubre se sumaron a la campaña #Niunamenos aceptan avisos publicitarios en sus páginas y en sus tandas comerciales que transforman a la mujer en objeto limpiador o sexual. Porque así funcionan las cosas y es difícil ir a contracorriente para pagar las cuentas a fin de mes, lo sé. Pero es hora de parar. Es hora de llamar la atención, de educar al público y a aquellos que generan los mensajes, es hora de expresar nuestra molestia a los avisadores, de negarse a algunas cosas, y así como lo han hecho en la calle y en las redes mujeres de toda condición, es hora de que lo hagamos también aquellas mujeres que hemos estado en posiciones de poder, porque los objetos se arreglan, se corrigen, se dominan y cuando ya no funcionan como quieres se patean, se golpean, se rompen, se desechan y se tiran a la basura.

Una manera de contrapesar este retrato sesgado con que nos carga la publicidad es representar mejor a la mujer en los espacios sobre los cuales los medios tienen mayor control: sus propios contenidos. Un ejemplo es lo que hicimos en TVN en alianza con Hay Mujeres: intentar aumentar

el número de expertas consultadas en distintos temas noticiosos, usando la base de datos de Hay Mujeres pero también mejorando la disposición de las potenciales entrevistadas a ir a la televisión, un obstáculo importante cuando el entorno exige perfección a las mujeres. Hicimos durante meses un Programa de Entrenamiento para Medios inspirado en uno similar que existe hace años en la BBC, donde capacitamos a expertas en distintas áreas del saber para enfrentar las cámaras y perder el temor a las entrevistas. También invertimos horas educándonos como comunicadores en la manera correcta de tratar temas como la violencia de género y la agenda LGBT. Entendimos que es necesario tomar conciencia de que el lenguaje traspasa modelos culturales, sesgos y prejuicios. En esta misma línea, la revista *Ya de El Mercurio* ha hecho un aporte con la decisión de no usar más Photoshop en las fotografías producidas por la revista y, aun más importante, al diversificar su pauta con historias de mujeres escritoras, científicas, ingenieras, artistas plásticas, empresarias, educadoras, líderes sociales, para ampliar el mundo de la revista femenina tantas veces restringido a actrices, mujeres como excepciones del mundo político o modelos.

No es de tonta grave considerar inaceptable que la mujer sea representada como un objeto, es solo instinto de supervivencia. Ser mujer no puede ser un factor de riesgo para volver sana y salva a tu casa, menos para dormir segura en tu propia cama.

El primer paso ya lo han dado muchas, y consiste en llamar a las cosas por su nombre. Y aquí el nombre es violencia, violencia de género, acoso. Hay que subrayar una y otra vez que no es natural no poder andar tranquila por la calle, pedir a tus amigas que no se traten ellas mismas como objetos, entender que no tiene que funcionar así la industria de la publicidad ni la de los medios.

El Observatorio contra el Acoso Callejero es un gran ejemplo de cómo con persistencia se puede desnaturalizar algo que, para nuestras madres y abuelas, parecía un hecho de la causa. Después viene para todos la tarea de legislar para que el acoso callejero esté penalizado, para que la publicidad sexista sea ilegal, y para que la violencia intrafamiliar tenga un castigo mayor que cualquier otra.

Hasta que dejen de golpearnos.