

Deseducar

GEMMA LIENAS

EL PAÍS - 18-05-2009

La futura ley de educación de Cataluña ha provocado una airada reacción del Partido Popular, plasmada en un anuncio aparecido hace poco en la prensa. En él, acompañando al eslogan *Suspenseo en calidad. Suspenseo en libertad*, aparecen un niño y una chica esposados. Provoca estupefacción que, para manifestar desacuerdo con la ley educativa, los populares usen una imagen tan poco pedagógica, tan poco ética y tan poco estética.

Probablemente esa imagen es una más en la carrera -por ahora sin límite- a que se han lanzado las gentes responsables del *marketing* para conseguir poner de relieve su "producto". Y es que no debe de ser fácil alcanzar aunque sean cinco minutos de gloria en ese mercado saturado de marcas, *logos* y eslóganes. De modo que se utiliza lo que sea con tal de impactar a la ciudadanía y conseguir su atención unos instantes.

Ésa debió también de ser la intención de un local de copas de Almería que empapeló la ciudad con un cartel en el que publicitaba sus calimochos. La promoción se ilustra con la foto de un niño y una niña con el torso al aire. Pese a que la imagen está cortada por la cintura, el gesto de la niña, que con sus manos tira del elástico de sus braguitas, y el del niño, asomándose a su interior, permiten hacerse una idea de la fotografía completa. Por si fuera poco, se acompaña con esta frase de la niña: "Mira, con esto es con lo que voy a controlar tu vida".

El mismo día en que al *pub* de Almería se le ocurrió esa genial idea, una discoteca de Granada publicitaba su local con esta brillantísima acción

promocional: "Si estás soltera, subástate. Si estás soltero, puja". Una fiesta temática, se justifican los organizadores, en la que chicas y chicos eran menores de edad y, por consiguiente, solteros. Ellas tenían que desfilan por una pasarela al ritmo que marcaba la música y luciendo sus encantos mientras ellos pujaban con dinero de mentirijillas -¡menos mal!- por su elegida. El chico que había ofrecido la suma más alta se llevaba el premio: un refresco en una mesa especial, acompañado de la chica recién *comprada*.

Dejando a un lado esa carrera loca por ver quién acierta con la ocurrencia más peregrina, me pregunto si no hay nadie en los departamentos de *marketing* que tenga una hija y que, por ella, sea capaz de frenar esos mensajes publicitarios que parecen decir: "Chica, carecerás de recursos económicos, pero dispondrás de tu sexo para obtener los que el varón acumula; así que ya sabes, tú cuerpo es lo primordial".

Por otro lado y aunque todo parece indicar que hay una dominación, a través del sexo, de la mujer sobre el hombre, en realidad, la situación es exactamente la contraria. Para empezar, alguien impone su voluntad e inculca aspiraciones y motivaciones en un sujeto paciente: las niñas. Luego, ese sujeto paciente transformado en mujer actúa como le han enseñado y es acusada de dominadora por quien, de verdad, detenta el poder. Esa relación fue muy exactamente descrita por Jean Jacques Rousseau en el XVIII: "La mujer depende de nuestros sentimientos, del precio que pongamos a su mérito, de la opinión que nos merezcan sus encantos y su virtud".

Y en el XXI, seguimos igual porque, si a chicos y chicas les embutimos semejantes ideas en el cerebro, no es de extrañar que luego actúen en

consecuencia. Traducido en palabras de la escritora Eva Figes: "La mayoría de gente aspira sólo a lo que le han enseñado a pensar que le corresponde".

No sorprende, pues, que en un informe sobre violencia de género elaborado en 2005 por la comisión para la investigación de malos tratos se halle el siguiente resumen de lo que, para los adolescentes, es la chica ideal: "Alta, delgada, guapa, de ojos azules o verdes, limpia, ninfómana, simpática, que sepa el *Kamasutra* de memoria, que utilice ropa interior transparente y tanga todos los días, y que no me ponga los cuernos".

Y es que los anuncios pueden ser una forma más de educar o, como en el caso de los que exponen a chiquillos esposados o a niñas como reclamo sexual, de deseducar.