

Cocineras, los ovarios

Moretti, Julia¹

Falta poco para el día de la niñez y empiezan a aparecer de a poco las publicidades de juguetes; muñecas, autitos, pistas de carreras, juegos de cocina y máquinas para hacer helado. La oferta es insaciable y está perfectamente segmentada de acuerdo al sexo asignado al nacer: si la persona nació con vagina es niña y deberá jugar con una muñeca; por otro lado, si nació con pene es niño y tendrá que jugar con autitos.

Los roles de género signados por el sexo biológico y que recaen sobre nosotros y nosotras desde el momento en que nacemos se aplican en infinidad de cuestiones: con qué jugamos, con quiénes nos relacionamos, por quiénes debemos sentir amor, cómo nos tenemos que vestir, hablar y actuar frente a los demás. Son “reglas” escritas en ningún lado pero que debemos acatar a rajatabla si queremos pertenecer. Y, como seres sociales, sentir que pertenecemos forma parte de nuestros deseos.

Ahora bien, en una sociedad en la que el feminismo empezó a calar hondo desde el primer #NiUnaMenos el 3 de junio de 2015, los roles de género también comenzaron a ser problematizados. Hoy, sabemos que tenemos las mismas posibilidades y capacidades que los hombres aunque debemos demostrarlo y probarlo todo el tiempo. Los avances se suceden paulatinamente, pero están ocurriendo. En este sentido, algunas publicidades televisivas empezaron a mostrar varones utilizando productos de limpieza, cuidando de sus hijos y poniendo la ropa a lavar. Los protagonistas de estos comerciales siguen siendo blancos, heterosexuales y de clase media, pero la batalla recién está comenzando.

¹ Licenciada en Comunicación Social

Mientras tanto, Carrefour

A una semana del debate en el Senado por la legalización del aborto, en una de las sucursales del hipermercado Carrefour pusieron un cartel publicitando sus juguetes para el próximo día del niño (y la niña). El cartel consta de dos recuadros: a la izquierda se ve un niño con un casco puesto, los brazos en alto y un auto de *karting* a los pies; a un costado se lee: "Con "C" de Campeón". A la derecha, una niña vestida de cocinera sonrío entusiasmada detrás de su cocinita rosada y puede leerse: "Con "C" de Cocinera".

La resistencia a desnaturalizar los roles de género es evidente. El nene con el auto y la nena cocinando. El nene compite; la nena cocina. El nene corre carreras; la nena cocina. El nene demuestra sus habilidades y capacidades y sale campeón; la nena cocina. Hay algo más profundo en la grieta que hay en las dos imágenes: el nene se desenvuelve en el espacio público, afuera, compitiendo y ganando; la nena se queda en el ámbito de lo privado, en su cocina rosa, sin hacer mucho más. No es una publicidad de los años 50; es una publicidad para el próximo día de la niñez, el 19 de agosto.

La viralización de la imagen causó rechazo y repudio en todas las redes sociales. Parece que una vez que sentimos que vamos ganando terreno en conquistas y derechos sociales, Carrefour nos recuerda que una parte de la sociedad sigue teniendo ideas muy conservadoras y que, como siempre, recortan nuestras posibilidades de ser y estar en el mundo.

Sin embargo, frente a la avalancha que vieron venir, desde la cuenta de *Twitter* del hipermercado dieron la cara: "Pedimos disculpas por la campaña que está en algunas de nuestras sucursales. La misma ha sido un error y de ninguna manera representa lo que nuestra empresa piensa y hace en materia de diversidad. Ya estamos retirando las imágenes de nuestras tiendas". Asimismo, la declaración no fue solo en defensa, sino como respuesta para las personalidades famosas que los increparon por la misma red.

Respecto a ese *tweet*, llama la atención la palabra “error”. Es curioso pensar que haber elaborado una idea, frases e imágenes tan sexistas para después plasmarlas a la perfección en una campaña publicitaria haya sido un simple “error”, casi como un accidente. “No nos dimos cuenta que estábamos siendo terriblemente desiguales y que lo único que logramos con esto es agrandar la brecha social entre varones y mujeres” podrían decir, tranquilamente. Sobre todo porque se dieron a conocer otras dos imágenes muy similares de la misma campaña, pero con juguetes diferentes. Esta vez, las leyendas dicen: “Con “C” de Constructor” y “Con “C” de Coqueta”.

De esta manera, desde que somos chicas, la cocina y el ámbito privado son nuestros destinos. Pero, del mismo modo, el cuidado del cuerpo y la obligación de cumplir con los estereotipos de belleza también: tenemos que estar siempre lindas, flacas, sin celulitis, estrías y arrugas. Evidentemente, de los mandatos absurdos de la época de nuestras abuelas que pensamos que habían quedado obsoletos, todavía quedan algunos vigentes.

¿Sumisas quiénes?

Que quede claro que no se trata de menospreciar a las mujeres que eligen cocinar y que aman hacerlo. Ser feminista se trata de eso: de respetar lo que otra mujer decida hacer aunque una misma no lo haría. Es darnos la libertad para, justamente, ser libres sin ser juzgadas y mucho menos por otra compañera.

El repudio que generó la campaña de Carrefour demostró que nuestro presente y nuestro destino no es estar calladas. Ahora alzamos la voz y denunciemos cada vez que nos fuercen a ponernos en un lugar que no queremos. Las grandes empresas y los publicistas tendrán que pensar unas cuantas veces antes de mostrarnos como meras enceradoras de piso y cuidadora de niños.

Por otra parte, de aquí hasta el 19 de agosto estaremos atentas a los próximos anuncios y campañas publicitarias sexistas que menoscaban la libertad de que

mujeres y varones juguemos con lo que se nos da la gana y no con lo que nuestros genitales parecen dictar. Sin duda, cocinaremos, limpiaremos y plancharemos si queremos y, sobre todo, seremos madres cuando lo deseemos.