Una nueva publicidad

Mercedes Charles C.

En todos lados podemos encontrar mujeres de todos colores y sabores. Las hay flacas y gordas; narigonas y chatas; morenas y blancas; niñas, adolescentes, maduras y de la tercera edad; felices, amargadas, jocosas y serias; heterosexuales y lesbianas; fracasadas y exitosas; casadas y solteras; con discapacidad o sin ella; amas de casa, artistas, carpinteras, cocineras, periodistas... En fin, mujeres somos muchas y algo que nos caracteriza es la diversidad.

Sin embargo, los medios de comunicación insisten una y otra vez en que tal diversidad no existe. En las pantallas chica y grande por lo regular vemos desfilar mujeres con un cuerpo muy delgado, blancas, muy bonitas, sin discapacidad y muy, pero muy jóvenes. En pocas palabras: las mujeres muestran un cuerpo perfecto, una cara atractiva y una juventud que busca erigirse como parámetro de la edad ideal.

Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en la televisión, donde las mujeres de edad avanzada son las que superan los 35 años, ya que sólo cerca del 10% de las que aparecen en este medio de comunicación son mayores de esa edad. Si se trata de mujeres de más de 65 años, es común verlas representadas como enfermas, pasivas y dependientes.

Claro que la publicidad también retoma con fuerza esta tendencia. La mayoría de los anuncios son aspiracionales, por tanto nos hacen soñar que, simplemente con comprar ciertos productos, vamos a ser súper felices, bonitas, jóvenes, flacas y exitosas. La promesa de venta es que podemos llegar con gran facilidad al modelo planteado como ideal y que si no lo hacemos es porque así lo queremos, ya que no compramos tal o cual producto que nos permitiría alcanzar nuestras aspiraciones y vivir con plenitud nuestros sueños.

Simplemente así somos

Sólo hasta hace poco tiempo, la publicidad ha empezado a ser conciente de que existe una variedad mucho más amplia de mujeres y que habemos muchas que ya estamos cansadas de mirar una y otra vez imágenes que sólo corresponden al estereotipo de mujer joven, bonita y seductora. Esto ha hecho mirar hacia otro lado a las agencias y a las empresas, mostrando por primera vez otras facetas y edades de las mujeres.

Nace así una publicidad que muestra imágenes mucho más reales, es decir, imágenes de mujeres de mayor edad, mucho menos flacas, con arrugas, verrugas, canas y celulitis. Aunque somos concientes que esto corresponde a una estrategia de mercadotecnia, por primera vez se empieza a mostrar cómo somos las mujeres en la vida real.

A pesar de este afán comercial, muchas mujeres simpatizamos con estas campañas y mucho. Ciertamente los famosos baby boomers, o sea, las generaciones que nacieron entre 1946 y 1964, empiezan a envejecer. Resulta imposible que las mujeres de esta franja poblacional tan amplia logremos identificarnos con las muchachitas anoréxicas que circulan

Foto de Rotmi Enciso

en los medios; tampoco queremos juzgarnos con esos parámetros en los que siempre salimos perdedoras. Se trata de generaciones con un nivel razonable de consumo, que queremos envejecer con dignidad.

Varias compañías están aprovechando esto. Así por ejemplo, la marca Dove, de productos para el cuidado personal, fue una de las pioneras en este sentido. Decidió no sostener su publicidad en anuncios aspiracionales, que nos prometen parecernos a una supermodelo si usamos los productos, sino de anuncios que tratan de transmitir la idea de ser feliz tal y como eres. Por ello, la campaña de Dove denominada Belleza real ha dado mucho de qué hablar, no sólo al mundo de la publicidad y la mercadotecnia sino también a mujeres de los más diversos países.

Desde esta perspectiva, su anuncio Las mujeres reales tienen curvas reales muestra la imagen de seis mujeres en ropa interior, ninguna de ellas modelo profesional, ninguna súper flaca ni súper bonita. Pero uno las mira y realmente son lindas, sí, son lindas porque sonríen, porque se les ve contentas con lo que son.

Por otra parte, si entramos a la página web de la campaña (http://campaignforrealbeauty.com), podemos encontrar una paloma -símbolo de la marca Dove- con pequeñas fotos de mujeres de todo el mundo, cada una con una frase sobre la belleza. Si queremos, nuestra fotografía puede estar ahí; la meta es conjuntar un millón de fotos de mujeres comunes y corrientes pues "la belleza tiene un millón de caras". También hay un mapa interactivo con frases de mujeres de diversos países opinando sobre la belleza, así como algunos foros donde se discuten temas en torno a la belleza, el cuerpo, los ideales, etc.

Curiosamente, es una marca comercial la que está generando un espacio interesante para que las mujeres hablemos, a la vez de que promueve la idea de que seamos felices tal y como somos, cada quien con su talla, su color, su peso, en una celebración de lo que somos. Su campaña opera bajo la premisa de que la verdadera belleza es la belleza interior y cada mujer es capaz de mostrarla.

Foto de Rotmi Enciso

Este tipo de publicidad representa un primer paso muy importante. Si toma fuerza y es recibida con gusto por las mujeres, con seguridad va a ayudar a romper estereotipos y muchas empresas seguirán con esta línea. Ya lo empezamos a ver. Por ejemplo, la compañía de ropa interior Vicky Form -que siempre se ha caracterizado por sus anuncios machistas y de mal gusto- ahora tiene en sus espectaculares a una mujer de la tercera edad en ropa interior, cuestión nunca antes vista en nuestro país.

Ciertamente es un paso adelante la idea de que la publicidad nos diga que nos aceptemos y estemos a gusto con lo que somos. Sin embargo, un segundo paso es necesario. Este tipo de publicidad -que aparentemente se muestra muy abierta y en cierto modo busca romper paradigmas- aún no está dispuesta a incursionar en medios de comunicación alternativos. Su objetivo sigue siendo netamente comercial y las agencias de mercadotecnia y de publicidad mexicanas, por alguna razón, no quieren insertar los anuncios en publicaciones como fem, a pesar de que sus lectoras también usan jabón, crema y artículos de belleza.

También me viene a la mente la revista Ararú, una publicación primorosa para padres y madres con hijos con discapacidad, la cual tuvo que cerrar sus puertas porque las agencias decidieron que no podían insertar anuncios en ese medio de comunicación. La razón: "no queremos que identifiquen los productos con ese tipo de gente". ¡Ah caray! "Ese tipo de gente" son niños y niñas con discapacidad.

Si de verdad viviéramos en una sociedad más abierta y plural, estoy segura de que publicaciones tan valiosas como lo es fem no tendrían que cerrar sus puertas, dejando atrás una huella de cerca de tres décadas. Es curioso constatar que sean decisiones comerciales, que reflejan la manera de ser tan cerrada y discriminatoria de las empresas, las que afectan el ciclo de vida de tantos medios de comunicación que fueron o que son de gran utilidad para segmentos específicos de la población.

Esperamos que pronto, haya empresas que se atrevan a dar este segundo paso, que sería fundamental para la supervivencia de muchos medios de comunicación. Pensando en un futuro utópico, a lo mejor eso podría permitir el renacimiento de *fem*, en una nueva etapa de su vida.