El enigma de Vicky Form.

Desde hace algunos meses, aparecieron en las principales avenidas de la Ciudad de México unos anuncios espectaculares que, retomando refranes, albures y "dichos" populares, tratan de vender, no sabemos si mujeres de grandes senos o ropa interior femenina. Esto si de por sí es enigmático, todavía es más el hecho de tratar de descifrar a quién o quiénes se dirigen estos mensajes.

La agencia de publicidad obviamente habrá ubicado a los potenciales compradores y los habrá definido cuidadosamente como ¿hombres? ¿mujeres?

Podríamos pensar que los destinatarios son los hombres cuando vemos el espectacular que muestra una enorme leyenda que dice "Si como lo mueves lo bates..." junto a una rubia despampanante, un poco despeinada en ropa interior; a la altura de sus rodillas aparece la firma Vicky Form. Aquí surgen algunas preguntas para la agencia publicitaria ¿están tratando de vender a la rubia? ¿la rubia se llama Vicky? ¿es ella la que dice el albur para promoverse a sí misma? Si esta fuera la idea ¿habrá algún caballero en esta tormentosa metrópoli tan ingenuo como para que piense que puede comprar a Vicky para que le bata el chocolate?

La otra opción para este mismo caso, quizá menos certera a decir de las imágenes que presenta, pero no imposible, sería la de pensar que los publicistas suponen que los hombres correrán a comprar la ropa interior que sostiene los enormes senos de Vicky y su

estrecha cadera, para inmediatamente irse a jugar con su pareja a que ella es Vicky y él, cuando menos, Brad Pitt. ¿Será que los publicistas saben algún secreto que les da la certeza de que las motivaciones del género masculino son todavía, a finales del milenio, no sólo rupestres sino esquizofrénicas y que efectivamente el "gancho" del anuncio es eficaz? ¿Cuántos hombres habrá en esta ciudad que tengan por costumbre comprar la ropa interior de su pareja? ¿Esto será suficiente para incrementar la venta de ropa interior femenina?

Otro de los anuncios espectaculares nos presenta una Vicky distinta, igualmente despampanante, bien peinada y por supuesto en ropa interior que ilustra la frase "Como te ven te tratan". En este caso suponemos que el mensaje va dirigido a las mujeres, partiendo de la premisa de que todas las mujeres "aspiramos" a ser como Vicky para que los hombres nos traten... ¿mejor? ¿para que nos exhiban en ropa interior? ¿para que nos deseen? Esto, a partir de reduccionismos brutales (que suponíamos ya erradicados) que sostienen que el atractivo sexual de las mujeres radica únicamente en sus atributos físicos, atributos que por cierto tienen poco en común con el físico de las mexicanas; entonces, a falta de ellos nos queda la bondad, la sumisión y la dulzura. Dicho de otro modo a falta de "sex appeal" a las mujeres sólo nos queda ser esposas y madres. ¿Será que con un brassiere como los que usa Vicky nuestra vida amorosa quede resuelta?

Así podríamos seguir enumerando los anuncios espectaculares de Vicky Form, sólo para llegar a la conclusión de que es una campaña cuando menos "confusa", que agrede y violenta a partir del uso de estereotipos sexistas, y que además retoma la idea obsoleta de que mostrar a las mujeres como objetos sexuales "vende".

Por otro lado, también podemos decir que los mensajes insultan la inteligencia tanto de hombres como de mujeres; y que, finalmente promueven una imagen de mujer que en nada refleja a las mujeres que día con día trabajamos desde el ámbito laboral y el familiar para promover una cultura de equidad entre los géneros, cuya base es el respeto a la dignidad de las personas.

PROMUJER

Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el Distrito Federal

Orden de Suscripción

Difusión Cultural Feminista, A.C.

Amsterdam # 223-2, Col. Hipódromo, C.P. 06100 México, D.F.

Tel.: 564•99•51 Fax: 564•60•50

e-mail: fem@laneta.apc.org

Nombre: _____
(Name)

Dirección: _____
(Address)

Colonia: _____ **Ciudad:** _____
(City)

Código Postal: _____ **Teléfono:** _____
(Zip Code) *(Telephone)*

Adjunto Giro Postal No. _____ **por la cantidad de $ 120.00 por un año de suscripción a la revista *fem.* :** **$ 60 USD para suscripciones en el Continente Americano**
$ 72 USD Europa
$ 84 USD Resto del mundo

Si no desea recortar la revista, fotocopie el cupón.