

El peor comercial del mundo

Bethsabé Huamán Andía

Introducción

A raíz de nuestros [análisis de publicidad sexista](#) y de otras formas de perpetuación de roles denigrantes de las mujeres en la sociedad, las(os) lectoras(es) nos han dado a conocer algunos nuevos ejemplos de la constante objetivación del cuerpo de la mujer con fines de lucro, como es el caso de los catálogos de Leonisa difundidos en España, que lamentablemente no encontramos en Lima para comentarlos; así como la campaña publicitaria de las tiendas Fleggaard y los nominados al antipremio SapoTv que se realiza en Lima hace varios años.

Si hablamos de comerciales, malos, malísimos, pésimos, insoportables, sin duda muchas imágenes vendrán a nuestras cabezas, imágenes de cuerpos desnudos cuando el producto es aceite para motor, cuerpos semidesnudos cuando el producto es Internet inalámbrico o cuerpos desnudos cuando el producto no se sabe cuál es. También rememoraremos aquellas imágenes en que las mujeres son simple ornamento mobiliario, como estas dos en las que hacen juego en un caso con la sala y en otro con la cocina; la primera de hace cincuenta años y la otra de hace tan sólo dos, por lo que constatamos con tristeza que en materia de imagen, los cambios todavía se están haciendo esperar.





Y no podrán faltar aquellas en las que las mujeres aparecen como estúpidas y lloran hasta el paroxismo porque el detergente que usan deja la ropa blanquísima o se quedan extasiadas contemplando la blancura del papel higiénico o en casos más atrevidos, aparecen como salvajes sexuales, provocadoras maniáticas, interesadas maléficas o alguna de tantas otras “virtudes” que las mujeres que no son madres consagradas y devotas, suelen tener.

La lavadora liberadora

Y cuando se pensaba que no podía haber peor comercial que aquel actualizado en nuestra mente, entonces siempre los “creativos” publicitarios se superan a sí mismos y aparece algo todavía más grotesco, más insulso, más inverosímil, donde la mirada masculina se instala como única y omnisciente presencia que gobierna todos los cuerpos. Porque siempre el culo puede mostrarse más, las tetas pueden ser más grandes, la chica puede ser más guapa y provocadora, no importa el producto, el comprador objetivo, los tiempos que corren, la susceptibilidad del espectador, la ideología que se transmite, ni las luchas que han llevado a cabo mujeres y personas comprometidas con un mundo en el que nadie sea objeto de otros, ni mucho menos objeto de los grandes capitales. Todo eso no importa mientras se muestren cuerpos desnudos, sin ton ni son.

Es lo que se ve en el comercial que Fleggaard hace para promocionar las lavadoras Siemens. Antes de que la curiosidad los mate, voy a hacer una descripción del mismo, para evitar posibles ataques hepáticos o cardíacos. Inicia el comercial con un piloto que lleva detrás un batallón de mujeres vestidas de rojo, en calzoneta y blusa con escote. A medida que van caminando hacia el avión se van soltando el cierre, dejando vislumbrar sus prominentes senos.

La toma de la cámara también muestra sus nalgas, semi exhibidas por las calzonetas. Todas son mujeres rubias o de cabello oscuro, altas, con tacones y piernas torneadas, que entreabren los labios provocativamente. Al subir al avión con nombre Fleggaard, éste en su interior, no es un avión comercial, como parecía en un inicio, sino un avión de guerra, con bancas alineadas a ambos lados. Entonces la música se hace tipo militar y ellas se desprenden de los sostenes y se ponen paracaídas y cascos, dejando a la vista sus senos pantagruélicos. Sus rostros serios se tornan en éxtasis cuando el piloto aprieta un botón, se abre la compuerta y ellas se lanzan al vacío. La música cambia hacia una melodía dulce. Se intercalan tomas de hombres jugando golf, tenis y en una comida en una casa con piscina (perfil de clase social alta), que miran absortos al cielo. Las mujeres se toman de la mano y el mensaje que aparece es el de lavadoras Siemens a 4999. Seguidamente abren los paracaídas una por una, hasta que una de ellas en vez de abrir el paracaídas se quita el calzón y grita desesperada mientras se acerca al suelo (no, no se le ocurre abrir el paracaídas). Cae en la piscina de la casa donde se realizaba la comida, a los pocos segundos sale completamente desnuda del agua, ante los aplausos de uno de los hombres presentes, y se retira. Si no lo creen y se sienten capaces de resistir ver semejante espectáculo, sigan el siguiente enlace:

<http://www.techcrunch.com/2008/12/11/quite-simply-the-best-commercial-ever-made/>

El comercial está catalogado como el mejor comercial en la historia de la humanidad. Cualquiera persona que afirme aquello tiene que ser necesariamente un hombre o una persona que mira bajo su perspectiva. Ninguna mujer podría sentirse representada en las mujeres presentes, recreadas desde el ideal de belleza femenino imperante del cual la población de mujeres de carne y hueso está muy lejos. Tampoco podrían coincidir ante la inutilidad de vender una lavadora con una propuesta visual que no dice ninguna de las virtudes, funciones o bondades de las lavadoras en cuestión. Y que por el contrario, si recordamos que en un inicio las lavadoras se vendían como un artefacto que ayudaba a la liberación de la mujer (liberación del tiempo, de la carga del hogar, del duro rol de ama de casa), ahora regresan recalando su opresión. Finalmente, creo que ninguna mujer se sentirá halagada de ver a otra mujer que grita histéricamente y que no es capaz de pensar, aún cuando su vida está en juego. Sin duda muchos hombres desearían vivir la experiencia que esta súper producción comercial propone y ver a mujeres desnudas cayendo del cielo sobre ellos.

Esta propaganda se difundió en Dinamarca, en un país que se preciaría de ser del primer mundo, donde las mujeres supuestamente viven en una sociedad más equitativa, donde sus oportunidades como seres humanos están garantizadas, donde la vida es mejor y sin embargo, la opresión que implica el volver a ser ante la mirada masculina puro objeto sexual, al servicio del capital, las sitúa en el mismo escalón que cualquier mujer de los países llamados del tercer mundo. Dinamarca fue también el principal productor de pornografía del mundo a fines de los años sesentas, dato que no es considerado a la hora de medir el desarrollo de un país, ni tampoco a la hora de proclamar la igualdad de género. Y si esto les parece lo peor que han visto en su vida, o lo peor que es posible ver, entonces pueden revisar la galería de propagandas que tiene Fleggaard, pero sólo si tienen más de dieciocho años:

<http://www.fleggaardshop.dk/movie.aspx>

La barrera del idioma nos impide saber más de las opiniones que despertó esta propaganda, pero si la fórmula siguió aplicándose quiere decir que lamentablemente funcionó.

Fem TV y Sapo TV

Siguiendo con el pantanoso mundo de los comerciales de televisión, paso a comentar un proyecto sobre los comerciales que se emiten en Lima. Desde 1984 cinco instituciones (Calandria, Demus, Manuela Ramos, Flora Tristán y Colectivo Radial Feminista) se unieron para llevar a cabo el premio Fem TV a la publicidad que buscara combatir los patrones de género que denigran o disminuyen a la mujer en la sociedad. A su vez crearon también el antipremio Sapo Tv para aquellos que por el contrario refuerzan roles, afianzan prejuicios y proyectan una idea de la mujer objetivada y limitada.

<http://www.femtv.org/>

Este año, los comerciales seleccionados del 2008 mantienen el mismo patrón de las últimas emisiones, en el Sapo Tv siempre hay mayores competidores, cada cual peor que el anterior. En el Fem Tv las opciones son más limitadas y algunas si bien presentan propuestas novedosas y creativas, muchas veces siguen reafirmando otros aspectos como el rol maternal y el cuidado del hogar, a la par de las apuestas por una identidad femenina renovada, distinta, autónoma y fuerte. Comentaré a grandes rasgos las propagandas en competencia y queda abierta la invitación para que se acerquen a la página a realizar su votación.

Axe a la cabeza

<http://www.femtv.org/sapo.htm>

En los últimos tiempos los comerciales de desodorantes Axe han sido los que han encabezado la lista del Sapo Tv, por su contenido sexista y absurdo. En todos los casos, las mujeres se vuelven tan locas por el olor del desodorante, homología de las feromonas, que se lanzan sobre los hombres. Esta idea que subyace a todas las campañas publicitarias de Axe reafirma la concepción de que la mujer es una esclava del sexo, que su único horizonte e interés es aquel y que por tanto, provoca y persigue a los hombres por esa causa. Se trata de una idea muy arraigada en la sociedad, de la mujer como seductora, cuando el sentido común nos parece demostrar lo contrario al ser los hombres los principales consumidores de pornografía, de prostitución y además los principales perpetradores de ataques sexuales, abusos sexuales, violaciones e incestos.

Entre los nominados para el 2008 tenemos en el Sapo Tv cuatro propagandas de Axe. En la primera, las mujeres salen volando, no se sabe si rechazadas por los chicos; luego se hace una comparación con los desnudos griegos y finalmente sale una colegiala seductora a la que invitan a comprar Axe para que se le regale un cuaderno. Al parecer trataron de meter todo en uno y de subirse a las ganancias por el regreso a clases. Simplemente absurdo. En el segundo, el chico se echa Axe y es como si se bañara en chocolate, se hace tan irresistible que las mujeres lo muerden, le quitan un brazo, lo lamen, por su encanto. Me pregunto, ¿es el chocolate de consumo exclusivo de las mujeres? Nadie podría afirmar tal cosa, pero al parecer,

el réclame así lo asume, omitiendo que otros hombres podrían también querer probar el chocolate, pero no, Axe garantiza la sexualidad heterosexual (algo distinto sería demasiado novedoso para este producto e incompatible con los patrones masculinos de conducta). En el tercero, el hombre cada vez que se acerca a una chica le pide matrimonio, lleva el anillo consigo, la Iglesia a cuestas y ellas huyen de él despavoridas. Entonces el slogan dice “el jabón de mujer te hace pensar como mujer”, retomando el cliché de que todas las mujeres tienen como único deseo en la vida el matrimonio. Así que al cambiar a Axe las mujeres son las que se le echan encima. El último es algo ambiguo pero se ve una chica sobándose en un tubo que después nos damos cuenta es la cañería por la que baja el agua con la que un hombre que usa Axe se está bañando. El slogan dice “así se limpian los que se portan mal”. Se trata de una frase poco clara, ¿se porta mal el hombre por usar Axe?, ¿es activo sexual y la mujer lo mismo?, o ¿la mujer se debe conformar con la tubería porque no puede llegar al hombre? No se puede saber, pero mantiene el patrón de las mujeres devoradoras y perseguidoras de hombres, que reproduce el deseo masculino de ser el centro de la atención sexual femenina, ¿sino por qué usarían Axe?

El siguiente es un comercial del Banco Continental, la mujer le dice palabra por palabra en distintos momentos a su marido que se gastó los ahorros en un abrigo. Se presenta a la mujer como frívola, irresponsable, más inclinada a las cosas materiales que a la familia, al bienestar o al progreso. Como se lo dice en partes, el slogan dice que así se siente menos el gasto. Esta propaganda desconoce el sentido de responsabilidad y la entrega al trabajo de las mujeres que son las primeras en salir adelante cuando hay crisis económicas, por la casa y la familia. Sin duda no se trata de alentar el sacrificio perenne de la mujer, pero desconocer su real rol en la sociedad, poniendo al hombre como el proveedor por antonomasia y a la mujer como la consumidora estrella, es una falacia muy grande siendo ellas las que sostienen muchas economías familiares.

Encontramos también el comercial de Brahma en el que el lúpulo de cerveza se anima como un ser humano, premian al más criollo, al más entrador, al más bromista, al que se le acercan las mujeres, al más bacán. Se utiliza a varios personajes de la farándula, hombres, para ello.

Las galletas también tienen una larga presencia en los antipremios Sapo Tv, aquí aparece el producto “pícaras” en sus tres sabores: fresa, chocolate y clásica; lo que corresponde a una mujer rubia y tranquila, a una morena seductora y a una chica interesante. “Las pícaras se las saben todas” es el slogan principal, por tanto, todas las mujeres, aún la tierna e inocente es pícaras, es decir viva y se aprovecha. Por eso la rubia, dulce, lo obliga a ir a la peluquería, “para verla linda”. La de chocolate, morena, le pregunta si confía en él y lo convence de prestarle su auto. La clásica es la manipuladora, por un beso lo hace ir al concierto de Ricky. Pero “así son ellas” dice con resignación el “pobre hombre” seducido, utilizado, “pero qué ricas que están” y termina con la frase “la pícaras echa galleta”, en la que hay un símil explícito entre mujer y galleta, por lo que se hace deseable para los hombres. Es un comercial que supone necesariamente un público masculino.

Quizá uno de los peores, desde mi modesto punto de vista, es el de Saga Falabella, por sus cincuenta aniversario. Se ve una mujer a la moda de los cincuentas llegando con unos zapatos nuevos, el marido la mira con resignación y desaprobación y vuelve a leer su periódico. La

mujer histérica le tira los zapatos encima. Y así se sucede la misma escena con mujeres y hombres en atuendos y ambientación de los setentas, ochentas, noventas y el siglo veintiuno, hasta que al final el hombre se desmaya, la mujer se acerca y se besan sobre la alfombra. Aunque el slogan dice “cincuenta años atreviéndonos a cambiar”, se refiere sólo al cambio de la moda pero no a los patrones que siguen presentando a la mujer histérica que lanza lo que tenga en sus manos, sobre los hombres, las víctimas, no sólo de la histeria, sino del consumismo y la incomprensión. En eso Saga Falabella no ha contribuido, ni se ha atrevido a cambiar los patrones de las relaciones entre hombres y mujeres.

Finalmente, vemos el comercial del perfume celos de Unique, en él sale una mujer que seduce a un hombre mientras bailan una suerte de tango, luego aparece otro hombre y ella le coquetea delante del primero para incitar los celos, se aleja de ambos y los vuelve rivales. En su momento ya [cuestionamos este comercial](#) debido a que bajo el discurso de los celos se justifica la mayor parte de los crímenes pasionales, que no son más que agresiones, violencia y muerte a mujeres por el simple hecho de no responder a las insinuaciones o a los deseos de sus parejas, amigos o incluso de desconocidos. Por tanto, consideramos el contenido de este comercial altamente peligroso porque incentiva la violencia hacia la mujer al legitimar el discurso de los celos y de la mujer como la provocadora de los mismos, lo que justifica en el imaginario social la posterior agresión y muerte.

El menos malo

<http://www.femtv.org/fem.htm>

Si bien los seleccionados para el Fem tv tratan de ir en contra de algún aspecto de la visión limitada de la mujer, en la mayoría, sino en todos, de igual manera se afianza algún elemento de ese rol, por lo que son buenos en un sentido pero dejan mucho que desear en otros; es decir, no plantean identidades femeninas completamente nuevas.

En el de Natura se dice que la belleza tiene un límite, que no puede llegar hasta la cirugía plástica, hasta verse como máscaras, hasta perder su identidad, pero reafirma que toda mujer “quiere ser linda, bonita, perfecta”, como el único horizonte ideal para la mujer; no se plantea una carrera, una profesión, alguna actividad que enriquezca su vida en su interior. Estar contenta con lo que se es implica reconocer la edad, los cambios y la belleza de esos cambios. Se trata de la tecnología a favor de la identidad y es obvio que el interlocutor implícito es la competencia que representan para los productos de belleza y de rejuvenecimiento la cirugía plástica, porque ésta se muestra como algo inauténtico y negativo. Si bien se insta a las mujeres a no sentirse mal por la edad que tienen, por los años transcurridos, es también nuevamente el discurso de la belleza como el único válido para las aspiraciones femeninas.

En el comercial de la tarjeta de Supermercados Vea, la mujer tiene nuevos ideales, intenta superarse a sí misma y va en contra de algunos prejuicios, como la pérdida de tiempo en las peluquerías, donde ella aprende inglés; mientras otras sólo observan a los chicos usar la computadora, ella se propone también aprender y cuando tuvo que elegir entre quedarse en casa o trabajar, ella escogió las dos. Es decir, en este punto no se puede ir contra el mandato de la maternidad y el cuidado del hogar, así como de los hijos. Ella atiende su casa y asimismo un

restaurante, es decir realiza un trabajo que es extensión de su rol en el hogar. La tarjeta hace que lo bueno le pase a la mujer, se le dice que ella es responsable de que le vaya bien en la vida, negando una sociedad que está limitando sus espacios. Se incluyen clubes de interés (culinaria) y le sirve para tener ofertas en las compras del mercado, en el que la doble jornada también está invisibilizada al ser ella la que trabaja y además atiende el hogar.

En el comercial de Nivea se plantea la belleza como algo personal y único en cada uno de los rostros que aparecen, es diversa y propia, se ve con los ojos y el corazón, es decir que no corresponde sólo a lo físico. Sin embargo, cabe destacar que todas las mujeres que se muestran, en este como en los otros comerciales, son parte de un perfil de mujer madura de clase media, rubia o de cabello oscuro, de tez blanca. En el caso de Nivea aparecen algunas con rasgos orientales, con lo que se pretende dar cuenta de la diversidad de identidades pero se mantiene un ideal de mujer que no corresponde a la realidad del Perú, ni a su población. Frente a la consagración de un solo tipo de mujer deseable, exitosa y bella, aquí se propone una diversidad, pero en la que la raza y la clase están atravesadas para seguir dictando cuáles son las imágenes aceptables de mujer, en el que resalta el imperativo de la delgadez.

En el comercial de Unique sale una mujer emocionada por los cambios que ha logrado como promotora de Unique, se trata del trabajo de vendedora que es fuente de ingresos para muchas mujeres que así logran cierta independencia económica, pero se trata de un trabajo sin beneficios sociales, sin seguridad laboral y sin ninguna garantía más que la destreza de cada una de ellas. El trabajo le ha permitido conocerse, superarse, afrontar los miedos, que es la parte loable y positiva del mensaje, convertirse en ejemplo para sus hijas y para otras mujeres por la capacidad de salir adelante y superar problemas; pero se trata de formas de trabajo, la venta, como antes la cocina, que sólo prolongan roles y habilidades asumidas femeninas, que además compatibilizan fácilmente el rol laboral con el cuidado del hogar, porque muchas se realizan en la propia casa o en las redes aledañas. Estas labores no plantean nuevos retos, ¿arquitectas?, ¿doctoras?, ¿ingenieras de carreteras?, ¿escultoras?; estos serán espacios para hombres mientras las mujeres no se sientan capaces más que de girar en torno a la belleza o a la casa y no ir más allá y no lo harán a su vez mientras los modelos sociales, las imágenes mediáticas les impidan la posibilidad de verse representadas en esas profesiones, como correlato de instituciones del estado que no promueven una real inclusión de la mujer en todas las esferas del país.

En el comercial de Profuturo se ve a un hombre acostando a su hija y conversando con ella antes de dormir. Aquí lo loable es que se rompe el ideal de la madre como la única cuidadora de los niños; hay buena comunicación, entendimiento y afecto entre padre e hija. Pero es el hombre que velará por el futuro, con ayuda de la empresa (brazos con ternos que se dan la mano), por que los sueños de la hija se hagan realidad. Y ella es la princesa del padre pero no la forjadora de su destino.

Conclusión

Como nos damos cuenta, si bien hay intentos en la publicidad por presentar modelos nuevos de mujeres, los núcleos más duros de lo que se concibe como inherente al carácter femenino todavía no han sido derrocados. A su vez, estos intentos son mínimos en comparación con un

bombardeo mediático y con una mayoría de material comercial en el que se elige siempre el camino fácil: el cuerpo desnudo de la mujer, para vender cualquier clase de producto. Esto a su vez porque los principales consumidores, los principales individuos con recursos y poder adquisitivo son los hombres, incluso en la apertura del mercado hacia la población homosexual, siguen siendo los gays los que encabezan las listas de compradores y muchas veces se repite el patrón del cuerpo desnudo, ahora masculino, para estas ventas, aunque de manera mucho menos grotesca que en los casos de las mujeres, porque después de todo siguen siendo el sujeto social privilegiado: son hombres.

Sin embargo, es necesario recordar que como consumidoras (siéntanse incluidos los varones también) tenemos un poder, un gran poder para rechazar o aceptar un producto, sea por la procedencia de sus capitales, sea por su calidad o deficiencia, sea por el rol social que cumple o deja de cumplir, o por la propaganda que utiliza para convencernos, por su contenido ideológico o por su falta de escrúpulos. Es posible por tanto al menos influir en lo que aceptamos como válido o inválido al volvernos interlocutoras activas y observadoras críticas de la oferta comercial que llega a nosotras. Dejemos sentir nuestra opinión y rechacemos cualquier imagen degradante de la mujer, puede parecer un esfuerzo inútil, pero campañas que han sido retiradas de los medios de comunicación (como la misma de Fleggaard) y los cambios que poco a poco se dejan vislumbrar en la publicidad nos indican que vale la pena seguir en la lucha por una revolución simbólica para hombres y mujeres, que estamos convencidas contribuirá a una revolución política, cultural y económica en nuestras sociedades.