



El siguiente artículo es una síntesis de las charlas/ponencias presentadas en octubre en Madrid (25 Aniversario del Instituto de la Mujer de España, Ministerio de la Igualdad) y noviembre en Quito (Panel “Mujeres, comunicación y Política” curso “Liderar en clave de género” URB-AL 12 y FLACSO)

Imaginación y publiciganda

Lucy Garrido

Si queremos cambiar las cosas, si queremos que la vida sea mejor para todos y todas, la comunicación es una de las que más debería importarnos, sobretodo, si trabajamos en política. Es verdad que sucede desde hace poco tiempo, pero al menos en esta parte del mundo, para llegar al poder político primero hay que controlar la imagen y los canales de comunicación. Hasta hace unos años, primero había que controlar al ejército.

Creo que es posible y deseable otra comunicación, una comunicación más humana y menos mediada por los grandes medios, valga la redundancia. Pero para eso es imprescindible que nos profesionalicemos. Que el mensaje que se quiera dar, se emita de una manera profesional.

La gente merece que cada día le demos un producto mejor. Aunque sea gratuito el producto que le estemos dando, aunque no ganemos dinero con eso y aunque lo que le queramos vender no sean objetos sino la idea de que es verdad que hay otra manera de vivir, más linda, mejor, más ética, más justa. Pero ese mensaje, si no lo damos bien no le va a llegar a nadie. Para generar los cambios culturales que necesitamos, se precisa convencer a mucha gente. Y para eso, tenemos que aprender de “las herramientas del amo”.

Puedo no estar de acuerdo con el mensaje del Washington Post pero que ese diario está bien escrito y bien diagramado no tengo duda. Jorge Luis Borges estuvo muchos años a favor de la dictadura en Argentina, pero cuando quiero leer un buen poema, uno de los poetas que leo es Jorge Luis Borges y que haya sido de derecha no me hace dejar de leerlo.

Balzac era monárquico, sin embargo, nada hizo más contra la monarquía en Francia que las novelas de Balzac. Era tan buen novelista y los personajes que retrataba eran tan reales y las situaciones tan atrapantes, que uno terminaba siendo anti-monárquico, gracias a Balzac, que estaba a favor del Rey.

Para profesionalizarnos, entre otras cosas tenemos que ser más abiertas nosotras mismas, porque si le decimos a la gente que queremos sociedades más abiertas, más justas, más democráticas, nosotros y nosotras tenemos también que serlo y para serlo, no porque esté de acuerdo con las ideas de aquél voy a leer solo a aquél. Y no porque aquélla sea de derecha, voy a dejar de mirar sus películas o de escuchar sus canciones porque resulta que haciendo lo que hace, es excelente.

Si tenemos un buen mensaje para decir, nuestra obligación es decirlo de la mejor manera posible, ese es el punto. Lo que importa no es solo el mensaje: a estas alturas tenemos que haber aprendido a trasmitirlo bien, ese es el mínimo respeto que tenemos que tener por los espectadores, por los lectores, por la audiencia.

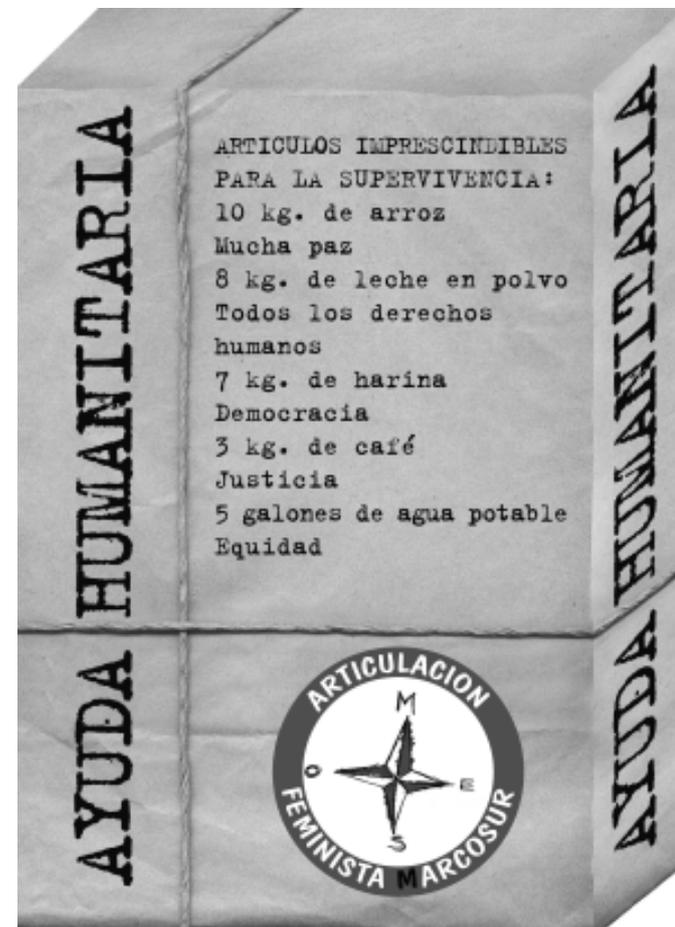
Las herramientas del amo

Tenemos que trabajar sabiendo usar las herramientas del amo. Utilizar algunos de los recursos que está probado que funcionan en la publicidad, y usarlas para dar nuestro mensaje. La publicidad es un campo estupendo para “expropiar” formas de comunicación.

En los grandes medios la competencia para captar la atención de las personas es enorme. Supongamos a un hombre o una mujer con hijos, trabajando 8 horas, etc. Estarán bombardeados con información e imágenes. Son millones de fragmentos de información los que estarán recibiendo. ¿Por qué van a atender nuestro mensaje, nuestro pequeño fragmento de 20 segundos de información? ¿Qué tiene ese mensaje que lo hará más interesante, llamativo, recordable?

Por eso estamos obligadas a usar la imaginación más que nadie. Siempre pongo de ejemplo el graffiti “Si te he visto no me acuerdo. Pero si te desvisto no me olvido”. ¿Se puede o no se puede ser creativos/as sin un peso? Sin nada, sin análisis de mercado, sin segmentación, nada. A esas cosas, a la imaginación, a la síntesis y a la oportunidad, es a donde tenemos que apuntar.

Para hablar de la importancia de la “oportunidad” recurro siempre al mismo ejemplo de lo que sucedió en Montevideo en la época de la guerra de las bebidas Cola. (¡Y miren que busco casos como este! Por favor, si saben de alguno que se parezca no dejen de escribirme.) Coca Cola cumplía 50



años en el país y había gastado un presupuesto enorme para que a la orilla del mar, hubiera un espectáculo de fuegos artificiales maravillosos con la orquesta sinfónica tocando a la caída del sol, etc. Pues justo ahí, cuando 300.000 montevideanos estábamos mirando al cielo esperando que el espectáculo empezara... apareció una avioneta con un letrero luminoso que decía "Pepsicola saluda a la Coca en su 50 aniversario" Eso es dar un mensaje en la oportunidad exacta. Pero además, ¿cuánto habrá costado alquilar esa avioneta? ¿5.000 dólares? Y ¿cuánto había gastado la Coca Cola en esa campaña? Cientos de miles de dólares que en un solo minuto la Pepsi utilizó para sí misma y con simpatía: felicitando a la Coca.

Ya no es tan común como era antes, prender la tele o la radio y fumarse uno de esos avisos espantosos como había cuando yo era más joven. Por eso es bueno hablar con los creativos y creativas que están queriendo cambiar las cosas. Con algunos de ellos y ellas es con los que estamos trabajando en Cotidiano Mujer. Hemos hecho campañas para los movimientos sociales, como la Campaña "Tu boca, fundamental contra los Fundamentalismos". O "Mujeres migrantes: mujeres con derechos" junto a OXFAM. Y hemos encontrado que hay muchos creativos/as que trabajan para las grandes empresas pero que al mismo tiempo están dispuestos a apoyar ideas que sean diferentes y en las que en general no ganan un peso.

En Uruguay existe un festival que se llama El Desachate. El Círculo de Publicistas, organiza este evento cada año y ya van por el vigésimo. Todos los diciembre se juntan, gracias al dinero que ponen las empresas para que los creativos y creativas se pasen una semana en un hotel estupendo en Punta del Este, y se ponen a hacer campañas gratuitas de bien público. Se dividen en equipos y compiten entre ellos para que el último día se premie la mejor propuesta publicitaria. Contra la violencia hacia las mujeres; por los niños y niñas que viven en la calle; contra la corrupción, etc.

Pese a que muchos de los avisos publicitarios siguen siendo sexistas, creo que vale más la pena establecer buenas relaciones con los/las creativos de las agencias y con los periodistas de los medios, que seguir en el discurso de hace 30 años.

Si somos objetivas deberemos reconocer que la imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado bastante. Porque nosotras hemos cambiado. Porque hemos ganado protagonismo en muchos terrenos: a nivel laboral, a nivel educativo, en el plano familiar... hemos ganado en ciudadanía. Porque somos más independientes y libres, y la publicidad, entonces, no tiene más remedio que ir reflejando esos cambios.

Los códigos comunes y L'Oreal de París

Pero no basta con la imagen, ni con la imaginación, ni con la oportunidad, ni con los canales de comunicación para que nuestros mensajes lleguen cómo y dónde queremos. Hay que atender también a los códigos, al código común que debe existir entre quienes emiten y quienes reciben los mensajes.

Un ejemplo perfecto me sucedió con las compañeras de FLACSO cuando me preguntaron si podía enviarles los temas del curso que dictaría para que pudieran construir el syllabus y yo no tenía la menor idea de lo que estaban

diciendo!!! ¿Syllabus? lo único que yo sabía de syllabus era que me sonaba a un documento en latín del Vaticano, en el que se condenaba la libertad de religión y la separación entre la iglesia y el estado. Pero para FLACSO, ¡syllabus es el documento que recoge la programación de un curso! Si será importante atender a los códigos, entonces.

Al respecto, Umberto Eco da un ejemplo delicioso sobre el mensaje "NO MORE" que leído por un inglés significa 'No más, basta', pero leído por un italiano querrá decir 'Nada de moras', por un abogado 'Sin dilación' y por un grupo de sesentones cinéfilos hasta podría significar 'Los caballeros las prefieren rubias'.

Usar las herramientas del amo... Hay un aviso de L'Oreal en el que siempre aparecen actrices famosas que terminan diciendo "*Porque yo lo merezco*". Y eso nos fue muy útil a la hora de visibilizar a un grupo y sus demandas. Había casi 2.000 mujeres en un foro global sobre cooperación y desarrollo (Awid). Estaban las agencias de cooperación y estaban también los grupos LGBT, que nos habían pedido que las ayudásemos a visibilizar sus demandas.

¿Cómo hacíamos para que las vieran, para que pudieran llamar la atención? Ese foro era en México y en México el trabajo artesanal con los espejos es muy común. Entonces hicimos un espejito redondo para colgarse en la solapa que alrededor tenía un borde de metal donde pusimos la frase de L'Oreal, pero transformada: "*Soy lesbiana, porque tú te lo mereces*". Lo increíble fue que las mujeres que no eran lesbianas se miraban en los espejitos y se quedaban encantadas con el mensaje. ¡Eso se lo debemos a la marca L'Oreal de París! Y quiero aclarar que en el equipo que pensó el mensaje, había también hombres heterosexuales.



“Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos”

De la misma manera usamos la estética de Olivero Toscani, el fotógrafo de Benetton. La campaña United Colors of Benetton empezó con gigantografías de rostros de distintas regiones y etnias del mundo. Entonces en la Articulación Feminista Marcosur usamos también gigantografías con diferentes rostros. Sólo que tapábamos sus bocas con una barra negra que decía “Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos”. Y había uno de esos rostros que en la barra de la boca decía “Raspe y gane”. Y de verdad, raspabas y decía “Ganamos una boca más contra los fundamentalismos”.

Por eso querría volver a enfatizar en la importancia de hacer las cosas bien. De la “profesionalización” en el sentido de realizar los productos con detalle, de hacerlos con cuidado. Pero claro que para eso necesitamos no sólo dinero, sino que también, además de conocer las técnicas, de saber cómo hacerlo, necesitamos sortear la barrera de nuestros propios movimientos sociales acostumbrados a producir “como sea” y a mirar con desconfianza cuando algún grupo se sale de la mediocridad imperante. Hubo feministas de nuestra región que al ver los materiales que hicimos para esta campaña y el éxito que tuvo al lanzarla en el Foro Social Mundial, dijeron: “¿Y éstas de dónde sacaron la plata para hacer algo así? ¿A que se las dio la USAID?” Y de ahí a decir que fue la CIA sólo había un paso.

Ese es el primer escollo que tenemos siempre, somos nosotras mismas, la censura y la autocensura.

Hay mensajes que van más a lo afectivo, a lo simbólico. Probablemente, si le preguntamos al señor o a la señora que guardaron la máscara con la boca y la siguen llevando a cada Foro, qué son los fundamentalismos, tal vez no lo saben contestar. Pero lo que sí saben es que tienen que luchar contra eso. Por ahí es por donde los mensajes son más eficaces: cuando se entiende su sentido porque van a la cabeza, pero también a los corazones, y eso es más difícil de olvidar. De lo que pienso puedo olvidarme, de lo que siento no me olvido nunca.

Mitad publicidad y mitad propaganda

La publicidad trabaja con el deseo y la aspiración de los públicos. Si lo que la publicidad muestra es un modelo lleno de estereotipos y discriminatorio, seguramente es porque esos “valores” están vivos en la sociedad y se generan desde distintos ámbitos. Pero podemos hacer que se produzcan cambios y ya hemos hablado de algunos de ellos.

La publicidad no es vanguardia de nada. Le ha copiado a la pintura, al cine, a la literatura, etc. sus recursos estéticos, y en cuanto a los contenidos, es muy conservadora: ¿cómo podría ser de otra manera si para ir sobre seguro, se nutre del promedio de la sensibilidad del público?

Pero la publicidad genera deseo y acción y ganaríamos mucho en la propagación de nuestras ideas si pudiéramos difundirlas de una manera creíble, compartible y ojalá disfrutable.

Usemos los recursos publicitarios para transmitir nuestras ideas y nuestros valores. Como decimos con unos amigos “hagamos publiciganda”: mitad publicidad y mitad propaganda. ¿Cuántos anunciantes piensan ahora en la “responsabilidad social empresarial”? es que la gente está cambiando, el público está cambiando y se ha vuelto más exigente. Las empresas saben que está bien visto cuidar el medio ambiente, ayudar a los enfermos, contribuir con las comunidades, etc. A ese público lo podemos sorprender para que reflexione y actúe a favor de los derechos de las mujeres, de los derechos humanos.

Imaginemos. Los canales donde emitir nuestros mensajes se han quintuplicado. No se trata solo de la televisión ni de Internet. Están las puertas de los baños de las discotecas, los sobres de azúcar en los cafés, hasta las toallas femeninas tienen un papecito engomado donde podemos estampar un mensaje. Hay calles, monumentos, fuentes y esquinas para intervenir creativamente. Y como se le ocurrió a una amiga el otro día... “¿Y si ponemos un mensaje en el techo de las peluquerías donde hay tanta gente mirando durante un largo rato?”

Imaginemos. Hagamos publiciganda ♦

