

COMENTARIOS AL CALENDARIO PIRELLI DE 2016, CON EL QUE LA MARCA ABORDA UN NUEVO PLANTEAMIENTO



NUEVO PLAN DE BELLEZA



Ugo Ceria.

'PER SOLI UOMINI'

Para un niño de la Italia de los 70 había dos oportunidades fundamentales para asomarse de reojo al Eterno Femenino, y asegurar así los cimientos de una infancia provinciana, de horizontes angostos. Una primera oportunidad dormitaba en la mesa baja de las barberías, donde quedaba prohibido el paso a las mujeres. Los barberos parecían no tener nunca ni hermana ni novia ni esposa, o simplemente las habían sometido a una estricta orden de alejamiento de su lugar de trabajo. En la mesa del barbero nunca faltaban revistas y cómics *per soli uomini*, más como un símbolo de pertenencia comunitaria, como una manera de marcar el territorio, que como entretenimiento para los clientes durante la espera. Estas publicaciones desarrollaban su función habitual en lugares más recónditos donde la soledad se vuelve más honda, así que nadie se atrevía a ojearlas en público (o quizá dejaran de hacerlo en presencia de un niño, nunca lo sabré). Sin embargo, cada vez que algún cliente sacaba del montón *La Gazzetta dello Sport* u otro periódico deportivo, se descubrían fugazmente las portadas, desde donde me miraban mujeres fellinianas, *pin-ups*, y otras protagonistas de un mundo secreto y añorado. La espera se hacía agitada, cada vez que alguien volvía a mezclar esa baraja asombrosa.

La otra oportunidad de asomarse al abismo misterioso de futuros placeres, más solemne,

estaba colgada en las paredes de los talleres mecánicos. Más bien *del taller*, porque todo hombre que se preciara tenía su favorito, saludaba al dueño por su nombre, apretando una mano negra de grasa que un trapo todavía más negro había previamente mondado de toda impureza. Al taller se iba bastante a menudo, un poco porque los coches de la gran clase media necesitaban frecuentes remedios para sus achaques, y un poco por costumbre, para asegurarse de que el vehículo, tan importante para la autoestima del hombre de aquellas sociedades, estuviera a la altura de su dueño. Allí tampoco se veían mujeres. El calendario decoraba solemne una pared desconchada, no muy lejos de alguna imagen sacra colgada junto al ramo de olivo reseco de muchas Pascuas atrás. En cada página del calendario, una diosa pagana y barriobajera marcaba, a través de infimas excepciones a su desnudez, el paso inexorable de los meses y las estaciones. Patrocinaba el calendario alguna marca de bujías, llaves inglesas o de neumáticos. Allí también, se trataba de la única presencia femenina dentro de un claustro varonil, que no defino como machista porque para ello debería por lo menos haberse planteado la duda de una posible igualdad entre hombres y mujeres. Una duda que todavía no asomaba en la mente de la mayoría silenciosa que poblaba las barberías y los talleres mecánicos de una pequeña ciudad de provincia italiana.

CASO PRIMORDIAL

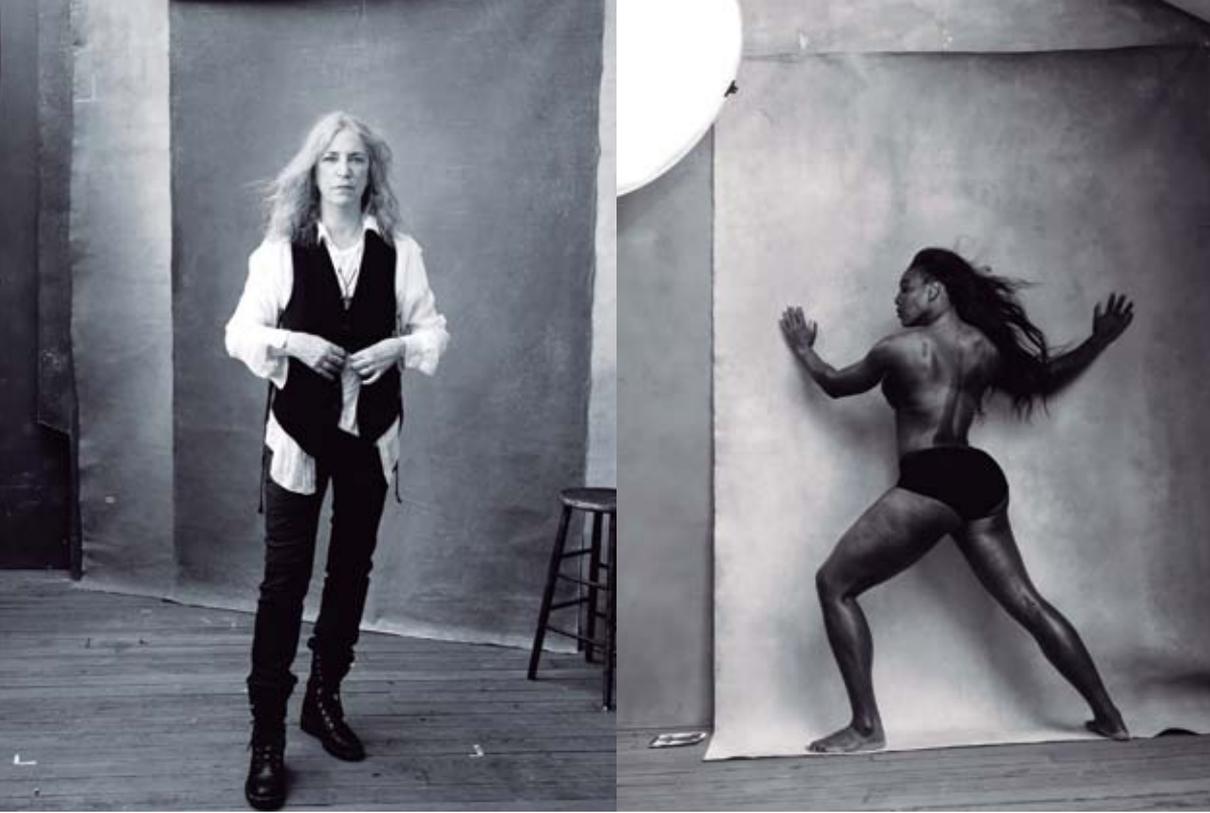
Pirelli tuvo la idea brillante de sacar a su calendario de la vulgaridad de lo cotidiano, de confiar a los mejores fotógrafos del mundo (y con rarísimas excepciones, fotografías) su edición anual, con tiradas limitadas que lo alejaban del mundo terrenal, para otorgarle un lugar en las redacciones de las revistas de moda y de costumbre. Un caso primordial de *newsmaking*. En ese nuevo Olimpo, más *glamuroso*, las diosas estaban igual de

desnudas, pero con más estilo, el de las *top* que vivieron su momento cumbre en los años 80 y 90. Casi no había cambiado el esquema de valores, sólo se había actualizado para refugiarse en un nuevo ámbito, el de la industria de la imagen. Lo que antes era indecencia ahora era libertad, las fotos mal iluminadas y su vulgaridad ahora eran obras de arte y provocación. Una vez al año, la marca de neumáticos se había ganado una cita mediática prestigiosa y sin rival.

Este último calendario Pirelli llega en un momento donde una nueva ola del feminismo, menos ruidosa que la anterior pero mucho más consecuente, está quizá por fin encontrando el reconocimiento esperado. Es el feminismo del sentido común, de las mujeres con talento, que hacen que las desigualdades se caigan por su propio peso, que para denunciar se conforman con mostrar evidencias y que no necesitan ridiculizar al machista porque sus propios comportamientos le vuelven ridículo, obsoleto, fuera de lugar. Vivimos en un mundo donde la condición de la mujer parece empeorar cada día, y donde sin embargo la opinión general en Occidente por fin se va acercando a una visión igualitaria compartida. ¿Qué decir de este calendario? Que bienvenido sea, como un gesto en la dirección correcta, por parte de una marca que ha entendido que puede conseguir la misma (o mayor) notoriedad compartiendo una visión más actual sobre qué mujeres son excepcionales. Lástima que tenga que ser otra vez un calendario de Leibovitz, de la que conocemos la fotografía y que no parece volver a sorprendernos con su trabajo. Y ojalá no se trate de una excepción a la regla, un gesto que contradiga los clichés para luego reforzarlos, una breve pausa, una *edición especial* antes de volver a las andadas. Nos inundan ríos de imágenes estereotipadas, la carne impresa en papel o *pixelada* ya no se despacha en rincones marginales, las barberías las regentan *hipsters* y los talleres mecánicos son *franchising*, así que viene a cuento que una marca como Pirelli dé un poco más de visibilidad a mujeres como las de 2016, y, si es posible, también a mujeres más anónimas pero igualmente extraordinarias, en 2017 quizá. Se lo deben. •

Ugo Ceria

Director general estratégico de JWT



Gema Requena.

LO FEMENINO Y EL ECO SOCIAL

El recuerdo más vivo que tengo presente del calendario Pirelli fue cuando asistí a su exposición hace diez años en Berlín, 1964-2006. Pirelli Calendar 120 fotografías, que recogían a modelos como Naomi Campbell, Eva Herzigova, Laetitia Casta, Cindy Crawford... a las órdenes de fotógrafos prestigiosos como Herbs Ritts, Richard Avedon, Peter Lindbergh o Annie Leibovitz.

En aquel momento recuerdo perfectamente cómo el referente de *The Cal* eran esas mujeres deseadas situadas en entornos de lujo; diez años después todo ha cambiado, ¡qué buen ejemplo para las tendencias! Hoy, *The Cal* escoge a una fotógrafa femenina y feminista, Annie, que si bien ya había trabajado con ellos, es parte de la estrategia de la marca para romper con los moldes de esa belleza estereotipada, en un momento en que a muchas bandas, sectores y países, el tema de la mujer y sus roles se hace *eco social*. Por tanto, no corresponde a la casualidad, ni siquiera al oportunismo, sino más bien a contemporaneidad o modernidad, que Pirelli se adapte al momento (se haga dueño de ello). Asistimos a momentos de cambio y con ello también a una continua redefinición de la mujer, por encima incluso de la redefinición del concepto femenino, en la cual se cruzan muchos factores.

Desde el re-diseño de la *mujer real* que Dove lleva abanderando como marca desde hace mucho tiempo, hasta el empoderamiento del género a través de campañas y acciones de todo tipo, pero muchas enfocadas a redefinir los roles masculino/femenino en la sociedad o a motivar a las más pequeñas, como hizo recientemente Barbie con su campaña *Imagine the possibilities*, pasando por una cierta revolución canalizada por los medios sociales donde de repente los tabúes sociales de lo femenino caen en picado o se les quita el velo. Una nueva revolución femenina a través de la tecnología y los *social media* donde la menstruación, la no depilación, teñirse el sobaco o el orgasmo femenino son temas cotidianos, tratables y de orden común en las redes sociales.

En el plano social, ahora tenemos reinas magas o reinas del carnaval, diputadas que se defienden ante las ofensas en las redes solo por ser mujeres o campañas contra la *cosificación* de la mujer, como *#womenNoobjects*, todo para redefinir un momento en el que no es tan importante la conclusión como el puro debate; y lo que está en debate está en el tapete de la mesa y por tanto es relevante para el individuo, nuestro consumidor.

Frente a esto, en el marketing, marcas como Pirelli se enfrentan a ese continuo cuestionamiento de la definición de la feminidad y la mujer actual. Como trasfondo actúa el hecho de que en la actualidad en cuestiones del individuo, la inteligencia y la individualidad compite mejor que la belleza, así como la belleza se redefine para dar lugar a la individualidad, la individualidad como hecho singular y propio representada en otro tipo de *modelos*: *modelos senior*, *modelos* que no son *modelos*, *modelos* con defectos físicos o *modelos* lejos del canon de *modelo* se ponen en valor como señal.

CONCLUSIONES CERRADAS

Que esté encima de la mesa como cuestión es más importante que el llegar a conclusiones cerradas, lo cual es complejo en un tema así, pues discutir sobre tu igualdad o superioridad o simple posicionamiento es ya predisponer a *posicionarte* de una forma diferente, lo cual no es mi valor personal, pues considero a la mujer apta y capaz para todo sin más. Pero lo importante en el momento es ese *eco social* que individuos y marcas están dejando que cale en nuestro pensar. En ocasiones despertar mentes es más interesante que educar mentes. •

Gema Requena

Analista y consultora estratégica en Nethunting



Susana Valverde.

LOS MUSLOS DE SERENA

Veo los michelines de Amy Schumer mirándome desafiantes desde las páginas del calendario y siento lo que debe sentir un afroamericano cuando ve a Obama en la Casa Blanca.

Y es que soy una mujer que no está acostumbrada a ver cuerpos ni remotamente parecidos al suyo en ningún sitio, y me cuesta creer que personas como Kendall Jenner o Gigi Hadid y yo pertenezcamos a la misma especie, biológicamente hablando.

El problema no es que los cuerpos perfectos no existan, es que estamos acostumbrados a negar que existen los demás, o peor aún a asumir que son los únicos que deberían existir, y esto acarrea consecuencias desastrosas para la autoestima de ese 95% de las mujeres que sospechamos que tenemos abdominales, pero no lo sabemos con certeza. Lo cierto es que el mundo está lleno de personas de todas las formas y tamaños, pero la representación en la cultura de aquellas que se salen de los cánones es prácticamente nula. Por suerte cada vez son más las mujeres que reclaman un retrato más diverso del cuerpo femenino, un movimiento que ya cosecha frutos, como muestra esta edición del calendario Pirelli.

Me hace muy feliz ver los muslos de Serena Williams sin treinta capas de *photoshop* de por medio. O cómo Lena Dunham muestra su cuerpo sin complejos en las numerosísimas (y discutiblemente, gratuitas) escenas de desnudo de la serie *Girls*. O que Mattel, ahora por primera vez en su historia, vende una Barbie que parece haberse comido un helado alguna vez en su vida.

Por supuesto la publicidad es parte del problema, pero también parte de la solución. Y es responsabilidad de todos los que trabajamos en ella empezar a acabar con estereotipos tan asentados en nuestras mentes que hacen que cuando no encajamos en ellos nos miremos al espejo preguntándonos qué ha fallado.

Queda muchísimo por andar, pero los michelines de Amy Schumer en el calendario de este año son un síntoma de que estamos en el buen camino. •

Susana Valverde

Directora creativa de El Ruso de Rocky