Despierta el efecto guau….
Liuba Kogan 17/05/2013
Jefa del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Pacífico

La publicidad televisiva es muy interesante porque nos permite leer entre líneas cómo piensan los publicistas sobre sobre los valores contemporáneos. Son ellos los que tratan de captar las nuevas tendencias sobre los sentidos de nuestras vidas.

Precisamente, tres magníficos comerciales de productos de cuidado personal me sorprendieron esta semana: “Sketches” de Dove – Belleza real (estadounidense), “Despierta el efecto guau…”, de nívea Q 10 (francés), y “El test del estrés” de Nívea Deo (alemán).

En “Sketckes”, un especialista en retratos hablados va preguntando a diversas mujeres por sus características faciales, a la vez que las dibuja sin poder verlas, ya que los separa una cortina. Luego, invita a otra persona que estuvo sentada en la sala de espera junto a cada mujer retratada para que describa el rostro de la persona que había conocido minutos antes. Al final, se exponen los dos retratos de cada mujer: el que ellas describieron y el que narraron quienes las conocieron previamente. Curiosamente, los retratos que habían dictado las mujeres eran mucho menos agraciados que los otros. Muchas lloraban al constatar que eran percibidas como más hermosas de lo que ellas mismas creían.

En el segundo comercial, “Despierta el efecto guau…”, una joven prueba una crema para el rostro en una carpa promocional de productos de belleza situada en una calle. Al caminar, un joven le entrega una rosa, luego aparecen unos bailarines que la rodean coquetamente y, posteriormente, bajan de un carro patrullero unos policías que resultan ser desnudistas. Acto seguido, la joven se ve rodeada de bomberos que arman un jolgorio con movimientos sensuales, chorros de agua, globos y papel picado. Por último aparece un guapísimo hombre montado en un caballo blanco, invitándola a subir.

El tercer comercial transcurre en una sala de espera de un aeropuerto. Allí se observa a una persona que se encuentra sentada tranquilamente hasta que observa a un viajero con un diario, en cuya portada aparece ella, con el encabezado de “se busca: es muy peligrosa e inestable”. Para generar mayor tensión, se difunde un mensaje por los altoparlantes con la descripción de la persona en cuestión, señalándose de nuevo su peligrosidad. Además, en las pantallas de los televisores aparece una noticia de último minuto con el mismo mensaje. La persona aludida finalmente se topa con dos policías que le preguntan si se encuentra estresada. Ante su afirmación, abren un sospechoso maletín que contiene desodorantes que protegen incluso en situaciones de mucho estrés.

Los tres comerciales sacuden la cotidianeidad de personas comunes y corrientes con un formato de cámara escondida donde se propone mostrar algo que las personas no saben que tienen: belleza, encanto y buen olor. Pareciera que nos enfrentamos a nuevas propuestas publicitarias que buscan convencernos de que los productos de belleza solo despiertan lo que tenemos escondido. Lejos parece quedar la oferta de convertirnos en algo que no somos: ya no se trata de transformar a la bruja fea en hermosa princesa. Solo el dinero (convertirnos en consumidores), nos permitiría ser realmente atractivos.