



Los años sí perdonan
Liu Qianping, un granjero jubilado y de 72 años, es la imagen de Yecou, una tienda de moda online. Su presencia ha multiplicado las ventas por cinco.



Un bellezón en silla de ruedas
La modelo Angela Rockwood, protagonista de la serie *Push Girls* (Sundance Channel), posó en la campaña de Nordstrom de primavera 2012.



Oda al realismo

Personas mayores de 60 años, en silla de ruedas o con síndrome de Down. La publicidad y la moda se acercan a la gente de la calle. ¿Conciencia o estrategia?

TEXTO — MARÍA OVELAR

Su historia recuerda a un *reality*. Liu Qianping, un granjero jubilado de la provincia china de Hunan, se ha convertido en una de las modelos más célebres de Internet. Sí, una. Sus fotos han dado la vuelta al mundo. En las mismas, el septuagenario posa con los modelitos femeninos que comercializa Yecou, la empresa de su nieta. El negocio, inaugurado el pasado mayo, no terminaba de cuajar. Hasta que el abuelo se ofreció como maniquí. La firma ha multiplicado por cinco sus pedidos y ha pasado de cobrar 124 euros diarios a más de 854 euros, una barbaridad en China.

No es el único caso de realismo en los *castings*. La imagen de este otoño de American Apparel es Jacky O'Shaughnessy, de 60 años; la de Nordstrom, la parapléjica Angela Rockwood y la de Dolores Cortés, una niña



La empresa Chicísimo ha creado un portal de *street style* para Pepe Jeans. El fin: humanizarse.

LA MIRADA
Actualidad en estilo



con síndrome de Down. El fenómeno ha calado en el lujo. Once mujeres y hombres mayores de 60 años protagonizan la campaña actual de

gen de la línea de hombre de Tom Ford.

«Se trata de un fenómeno que habíamos visto en otros sectores pero que ahora afecta a la moda. Se ha resistido, pero con la democratización de la influencia se está contagiando», opina Gabriel Aldamiz-Echevarría, fundador de Chicísimo. Su empresa ha colaborado con Pepe Jeans en una iniciativa virtual. «Hemos abierto un portal de *street style* donde los internautas suben sus estilismos», explica. El objetivo: acercarse al consumidor.

La moda aspira a la realidad. Detrás de este video de fotos; las webs trufadas de *looks* de gente corriente y las redes sociales han roto moldes. El resultado: la publicidad se humaniza. «Las campañas se han convertido en acontecimiento. Los anuncios han salido de la tele para bajar a la calle. Internet es una segunda calle; sus patrones son reales», explica José Juanco, director de planificación estratégica en Bassat Ogilvy. «Es la punta del iceberg de un fenómeno cultural; la vida espectáculo, donde importa más cómo se hace y lo que hay detrás de la campaña. No sé si hay crisis, pero sí un cambio de valores: lo lúdico y lo social lo dominan todo. Queremos ser protagonistas».

La tímida presencia de tallas grandes no es nueva. Tampoco el desembarco de otras razas ni de hombres en desfiles de mujer. Pero sí de minusválidas o de chicas en anuncios de chicos.

Publicidad realista, representativa y alejada de lo sexista. ¿Nos encontramos frente a una apertura? ¿O el lavado de cara es puro *marketing*? «Son proyectos aislados. La publicidad es casi al 100% estereotipada», responde Rubén Sánchez, portavoz de la Federación de Consumidores y Usuarios en Acción, Facua. «Que lo hagan para vender, pero no para hacer creer que tienen un corazoncito».

Estilo con experiencia

A la izda., Tziporah Salomon en la Mercedes-Benz Fashion Week de Nueva York en febrero. Al lado, en la campaña de Lanvin otoño-invierno 2012/2013.



Marks & Spencers promocionó el pasado octubre su Semana de la Lana con un desfile atípico por Londres. En la fotografía, ovejas y modelos en Oxford Street.

«Nos han mentido y ante la mentira nos refugiamos en acciones reales. Hay una vuelta a lo anónimo»

José Juanco

Director de planificación estratégica en Bassat Ogilvy

La comunicación explora nuevas vías, es parte de su naturaleza. «Es una actividad en continua innovación. Pero su objetivo es crear notoriedad», opina Carmen Plaza, directora general del Instituto de la mujer. Y es que esta oleada de parámetros realistas coincide con una crisis de identidad: según algunos expertos, ya no se sabe qué hacer para llamar la atención. «La promoción de nuevos cánones es un síntoma de la fragmentación de audiencias. Una campaña con 25 modelos de calendario no impacta; pero una con contextos diferentes sí», insiste Juanco. La buena noticia: Facua recibe menos denuncias que hace 10 años. ¿Quién ha operado en el cambio, las leyes o la sociedad? «Han evolucionado en paralelo. La sociedad ha asumido la igualdad de oportunidades y los anunciantes se han adaptado», dice Plaza.

La actitud del consumidor y la presión de las asociaciones ayudan. La diseñadora española Dolores Cortés contó con Valentina, una niña con síndrome de Down, para su catálogo estadounidense de primavera-verano 2013. «No me atrevía a hacerlo en España, me daba reparo que me tacharan de oportunista», razona. La idea fue de los padres de Valentina. Otra iniciativa que apuesta por la realidad es Rent the Runway. Este portal alquila vestidos por el 10% de su coste. Siempre que se comprometan a hacerse una foto con el modelito, subirla y precisar su altura, talla y peso.

Marks & Spencers lleva el realismo más allá. Ha promocionado la lana con un desfile de lo más sui generis: con ovejas. «Nos han mentido y ante la mentira nos refugiamos en acciones reales. Hay una vuelta a lo anónimo. Y ese regreso tiene algo de terapia», concluye Juanco.



Nuevos cánones

La diseñadora española Dolores Cortés ha contado con Valentina, una niña con síndrome de Down, para su catálogo estadounidense de primavera-verano 2013.



Las modelos de los anuncios de 2006 de la firma de cosméticos Dove abonaron el terreno.