

IGUALES PERO DIFERENTES



LA PUBLICIDAD ESTATAL

¿VESTIDA PARA MATAR?

índice



3 EDITORIAL

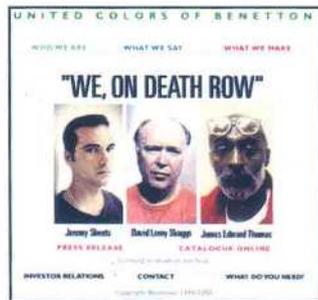
4 LAS MUJERES DETRÁS DE LA PUBLICIDAD

7 LA PUBLICIDAD ESTATAL

Entrevista a Adalberto Müller, presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú



10 EL COLOR DE LA PENA DE MUERTE
La publicidad de Benetton



12 UN JUEGO PELIGROSO

El último monopolio en el Perú: Backus & Jhonston



13 CHIKAN!!! SACA LA MANO



16 EL SAPO REGRESA

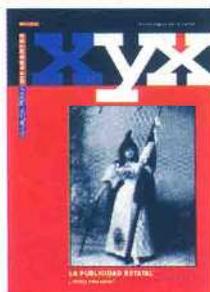
Crónica del último Concurso FEM TV



14 TALK SHOW:
Tu nombre es mujer

17 VEEDURÍA

20 AMENIDADES
Nintendo
(últimos avances)



xyx N.2 / mayo-junio 2000

■ **Responsable:** ROCÍO SILVA SANTISTEBAN ■ **Comité de Redacción:** PILAR AGUILAR, ROXANA VÁZQUEZ ■ **Colaboradores:**

JEREMÍAS GAMBICA, CECILIA REYNOSO, CAROLYN WOLFFENZÓN ■ **Diseño:** MARIANELLA LEÓN ■ **Pedidos:** demus@amauta.rcp.net.pe

JR. CARACAS 2624, JESÚS MARÍA, LIMA 11 / PERÚ / 4638515- 4631236 ■ AGRADECEMOS EL APOYO DE CORDAID (HOLANDA) Y DE LA

FUNDACIÓN FORD ■ CARÁTULA: FOTO ARCHIVO COUFFRET.

Estamos viviendo una de las épocas

más duras de nuestra historia electoral y por este motivo nuestra reflexión en torno al tema de la publicidad no puede soslayar nuestro compromiso ciudadano y político. Por lo tanto el tema central de este boletín gira en torno a la publicidad del Estado porque nos preocupa la forma cómo el Estado ha apoyado a través de sus avisos publicitarios los programas que desarrollaron esta última y terrible “guerra sucia electoral”.

En el polémico programa que Laura Bozzo condujo sobre el tema de los niños que no eran reconocidos por sus padres y que presentó a una niña como hija de Alejandro Toledo, de los 18 anuncios publicitarios que soportaba ese programa, 12 eran del Estado. Asimismo la publicidad estatal sigue sirviendo de soporte a la publicidad electoral del Presidente Fujimori:

los spot publicitarios de la “Techno-cumbia del Chino” generalmente son exhibidos muy seguidos de anuncios del Promudeh, del Ministerio de la Presidencia o del Profam.

Después de la época dorada de la televisión (cuando Gisela ganaba cerca 60 mil dólares mensuales y se producían seis telenovelas al mismo tiempo), la recesión mermó de forma considerable el flujo de publicidad empresarial. Es en este momento que el Estado se convierte en el principal anunciante, aportando una buena cantidad de liquidez a los canales maltratados por el dispendio y el crédito. Si antes las mismas empresas anunciantes exigían de los canales coherencia y una amplitud periodística — que por cierto se expresaba en la alta competitividad de sus

coberturas electorales—, hoy el Estado podría muy bien exigir a los canales donde publicita que “limpien” sus frecuencias y que otorguen a todas las fuerzas políticas las mismas posibilidades que tiene la Alianza Electoral que gobierna. Pero, claro, entendiendo que el Estado no es el Gobierno.

Y entonces el problema, más allá de la coyuntura electoral, es que los gobernantes de este Estado, salga quien salga, pueden seguir manteniendo la misma relación con las empresas de televisión donde colocan sus spots y el dinero de todos los peruanos. Y, desgraciadamente, se trata de una relación perversa, de sujeción y coacción, que debe de tener un freno inmediato y que sólo será posible manejar en términos, no sólo de mercado, sino de ética política. ☉

Las mujeres

¿QUÉ PIENSAN LAS CREATIVAS PUBLICITARIAS DE LAS IMÁGENES DE MUJERES QUE LOS PRODUCTOS DE SU GREMIO MUESTRAN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN? ESTA PREGUNTA ES LA PUNTA DE UNA MADEJA BASTANTE ENROLLADA. AQUÍ LA ATISBAMOS DE LEJOS.

ILUSTRACIONES: MÓNICA GONZÁLES



POR
CAROLYN WOLFENZON

DE TRÁS

de la publicidad

El tema era sencillo:

recolectar opiniones y anécdotas de publicistas creativas acerca del rol de la mujer en los comerciales televisivos. Pero lo aparentemente simple resultó sumamente complejo cuando la mayoría se negó a responder entrevistas, mientras que otras cancelaron las citas pactadas y, lo peor, algunas dijeron no tener opinión alguna. Al final, Adriana Miranda de BBDO y María Fe Bustamante de McC-Erikson conversaron con nosotros, así como Gustavo Rodríguez de Quórum.

El rol de la mujer ama de casa, lava que te lava la ropa para que quede bien tiza y sus hijos y su marido se luzcan limpiños por las calles, está trillado. Lo reconocen las creativas de las agencias de publicidad y, lo más curioso, los anunciantes. Sin embargo, cada año, los detergentes —Ace o Ariel, o el famoso “con Magia Blanca cuesta menos”—, recrean las mismas escenas de la mujer refregando en el río, batea roja en mano, con modelo nueva cada vez, a veces charapa, a veces con

dejo serrano. De allí no pasa el cambio. Lo mismo sucede con los comerciales que venden leche y mantequilla: la mujer en la cocina atendiendo a la familia, mientras hijos y marido esperan los humeantes platos sentados a la mesa.

En el primer momento en que aceite Primor rompe con ese esquema, gana el Premio FEM. Su mérito: que hombre y mujer juntos preparen la ensalada de la cena familiar. Nada del otro mundo, si se toma en cuenta que en buena parte de los hogares modernos el trabajo casero se comparte. Para María Fe Bustamante —creativa de la agencia McC Erikson—, el rol de la mujer está parametrado en ciertos productos. En la mayoría de los comerciales se quedan de amas de casa típicas, poco pensantes. “El cliente siente que, si plantea la función de una ama de casa desde una visión más moderna o más liberal, como realmente somos las mujeres, su público objetivo no se va a identificar, y, por lo tanto, va a rechazar el producto. Es un grave error, pero así funciona”, dice.

Esta visión coincide con la de Adriana Miranda, de BBDO, para quien la entrada de la mujer en el mercado laboral no se refleja en la televisión. “Me parece increíble y equivocado que se siga haciendo ese tipo de comercial machista”. Sin embargo, cuando el anunciante Always se decidió a mostrar los íntimos problemas de la mujer en otros espacios, como el trabajo y la universidad, a través de un diálogo abierto, el comercial dio resultados altamente positivos. “Es cuestión de perder el miedo a arriesgar”, explica Bustamante.

Pero el mal uso de la imagen femenina no se queda sólo en el hecho de ubicarla siempre en los roles tradicionales. Algunos anunciantes están convencidos de que, con unos cuantos potos y tetas como estandarte, sus productos se venderán como pan caliente. Los clásicos de este grupo los conforman los comerciales de cerveza. La comparación repetitiva hasta el cansancio de “rubia apetecible y refrescante” igual “botella de

qué dicen ellos

A la mujer se la toma de acuerdo con cómo funciona la mente de cada profesional, explica el premiado Gustavo Rodríguez, de Quórum. “Desde el inicio de la publicidad moderna —y recuerda al primer aviso gráfico del anunciante más grande del mundo, la Coca Cola— se muestran mujeres como adorno”. Para Rodríguez, usar el sexo a rajatabla y los traseros para llamar la atención, es sinónimo de falta de talento. “El juego de un creativo publicitario es encontrar cómo resuelve un rompecabezas de comunicación de una forma que nadie haya visto antes. Los desnudos adrede son lo más obvio, lo más fácil”. El comercial más machista que recuerda es uno que vio camino al sur. Cuatro traseros juntos sobre la arena. “Era un anuncio de carros Volkswagen, y decía algo como ¿Para qué dos si con cuatro es más bonito?, ¿qué tiene que ver un culo con una puerta?” se pregunta. Pero lo que sí sabe es que esos traseros llamaron la atención porque a las pocas semanas vino un cliente y le pidió que hiciera algo parecido, “si puedes”. Y Rodríguez le contestó que sólo lo haría si lograba asociar su producto con un pote. Porque rechaza rotundamente lo gratuito. “¡Y el producto era una radio!”. Pero Rodríguez recuerda que sí encontró una forma de relacionar las dos cosas: la silueta de una mujer en tanga y por detrás decía: 90-60-97.3. Y el eslogan: “Radio Carolina, te lleva a tu mejor época”. “De hecho, una feminista podría decir otra vez usando a la mujer”. A eso yo respondo “sí, pero al menos tengo la decencia de no hacerlo gratuitamente”. Lo más nocivo, incluso más que mostrar la carne, dice, son los comerciales que marcan estereotipos. ❁

chela” es por demás conocida. Un cuerazo de 90-60-90 que después cobra forma de botella es el toque final aclaratorio. “Todas las marcas de cerveza utilizan a la mujer como objeto. Podrían impactar mucho más si se fueran por otros caminos no explotados. El espectador ya no sabe si se anuncia Pilsen o Cristal. Esos recursos dan prueba de falta de creatividad”. Miranda no asegura que un pote venda bien. “A pesar de que en el Perú se usa a la mujer hasta para vender clavos —lo dice en broma, pero el cartel sí existe, camino a las playas del sur— ocurre que la gente se acuerda de la cara bonita pero no de los beneficios del producto”.

Otro problema viene cuando ellos son objeto del deseo. Miranda nos cuenta sobre las llamadas insistentes de hombres que se sintieron usados cuando BBDO sacó al aire la serie de comerciales Carozzi. Los simpáticos cocinando, atendiendo a la casa, tuvieron tanto impacto que incluso llegaron hasta los programas cómicos y a la jerga de la calle. Pero cuando el hombre se convirtió en sólo una cara bonita que contemplar, cuando un spot comercial apostó por una “gratificación visual” en pantalla, allí las llamadas masculinas de queja no cesaron.

Según las estadísticas, si se juntaran los briefs de todos los anunciantes del Perú, el 75% habla de mujeres como grupo objetivo primario. Pero si se piensa en los mensajes tan poco gratificantes que los anunciantes les dan, estamos ante otra de las grandes paradojas de la vida. ❁

La publicidad



estatal

Entrevista a Adalberto Müller,
presidente de la
Asociación Nacional de Anunciantes
del Perú

Durante los dos últimos años ha disminuido el flujo de inversión de avisos publicitarios en televisión, ¿en este año seguirá esta tendencia?

Se ha detenido y esperamos que suba entre 5 o 10%, pero esa es la inversión publicitaria convencional, medida a través de medios tradicionales o masivos como la televisión, la radio y la prensa; sin embargo, no se sabe con exactitud la inversión en otros medios o estrategias de mercadeo que en los últimos seis o siete años han ido apareciendo gradualmente (como comunicaciones directas y call centers).

¿Este desplazamiento hacia mecanismos alternativos se debe a las condiciones económicas o a una crisis de contenidos y formas de la televisión que ha terminado por alejar a los anunciantes? Ustedes han sido particularmente críticos de ciertos programas televisivos.

POR
JEREMÍAS GAMBOA

Es una mezcla de varias cosas. El anunciante ha visto que las nuevas maneras de marqueteo son efectivas en la medida en que las ha utilizado gradualmente. Por otro lado, los medios masivos han mantenido un esquema tradicional no sólo de comercialización sino de presentación de sus productos, y como sucede con todo producto que no tiene renovaciones en su contenido y forma, sigue siendo vacío, y el consumidor desvía los ojos hacia otros lados.

Pero los mecanismos de la televisión han cambiado bajo los parámetros facilitados de la renovación; se recarga el sensacionalismo, por ejemplo.

Hay una crisis en el país y en la televisión, una crisis económica en los medios que hace que estos tomen medidas desesperadas. Pero la televisión abierta es un medio importantísimo para los anunciantes y nosotros seguimos creyendo en ella. No pensamos que es un medio en decadencia; sí pensamos que deben hacerse algunas reformas de contenido, básicamente para preservar la imagen de los productos. Se puede buscar formatos que le den más agilidad. Nosotros confiamos en la televisión abierta y pensamos que habrá un cambio, sólo que éste demora.

Ante casos específicos como el de Laura en América, programa cuestiona-

do por ustedes y uno de los que poseen la más alta sintonía, ¿por qué no se ha planteado la posibilidad del retirar los avisos publicitarios?

Hemos presentado comunicaciones por escrito a los canales, pero han sido sobre determinados contenidos y programas específicos. No condenamos el género talk show o reality show, lo consideramos un formato interesante, protestamos sobre ciertos programas que queremos evitar por varias razones. Los que estamos metidos en publicidad creemos que ante todo, tenemos un compromiso con los hogares que nos permiten entrar con nuestra señal.

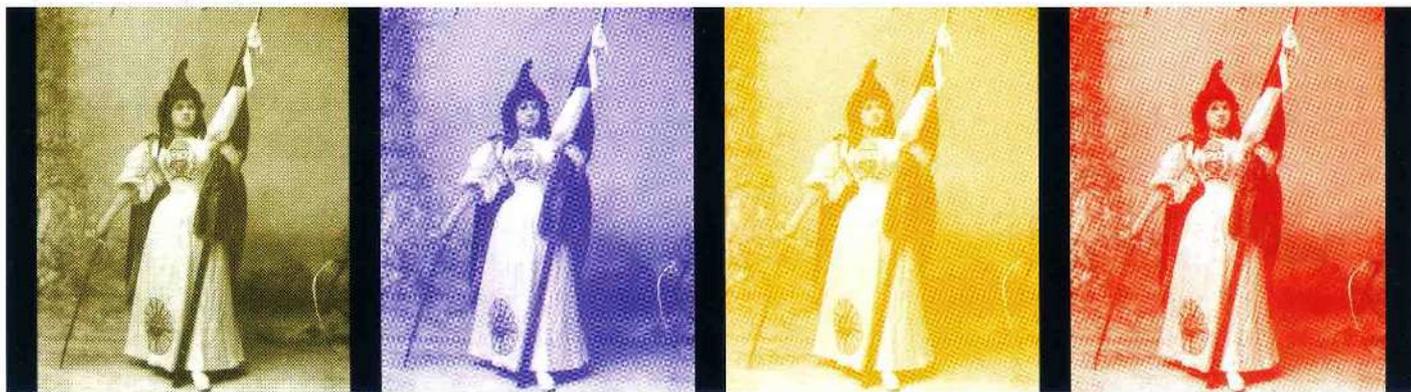
Un programa de Laura

de ANDA. El Defensor del Pueblo ha hecho sendas cartas a organismos del gobierno para que revisen dónde colocan su publicidad para salvaguardar una imagen y por un respeto a la sociedad. En nuestro caso nuestra labor está relacionada directamente con el medio y con las agencias y los anunciantes, no tenemos puentes con el Estado. En ese sentido, no somos la institución llamada para tener ese diálogo con él.

¿Cual debería ser?

El Estado mismo, él mismo debería revisar sus propias políticas. Nosotros creemos en la autorregulación, en la madurez del mercado.

¿Ustedes conocen los tér-



NUESTRA LABOR ESTÁ
RELACIONADA
DIRECTAMENTE CON EL
MEDIO Y CON LAS
AGENCIAS Y LOS
ANUNCIANTES, NO
TENEMOS PUENTES CON
EL ESTADO. EN ESE
SENTIDO, NO SOMOS LA
INSTITUCIÓN LLAMADA
PARA TENER ESE DIÁLOGO
CON ÉL.

Bozzo que tuvo un uso político claro y fue muy criticado presentó a unos niños que no habían sido reconocidos por sus padres. Lo sintomático era que de los 18 anuncios publicitarios que soportaban ese programa, doce eran del Estado. Esto se conecta con el informe de ustedes en el cual se recalca que ese Estado es, precisamente, el principal anunciante de la televisión. Ustedes piden que la televisión se renueve; el Estado ampara programas que, por el contrario, empobrecen la oferta, ¿qué se puede hacer ante esto?

El Estado no es socio

minos de negociación del Estado con los canales?

Entre nosotros mismos no lo sabemos. Nosotros somos competencia entre nosotros. No somos un gremio que fija precios o reprime; somos sólo un gremio que tiene intereses comunes.

¿El canal tiene la libertad de poner el precio que desee sobre los espacios que desee?

Como cualquier empresa. Pero no cobra sólo porque se le antoja, tiene un criterio de volumen de inversión, criterios de permanencia de contratos, no es que se les ocurra poner tarifas porque sí. Ellos tienen sus parámetros para fijar

precios, sea por horarios o por programas. La modalidad de pago es otro componente. Esa combinación de factores determina la tarifa final.

En los últimos meses de la campaña electoral se planteó una problemática vigente de cara a la segunda vuelta: hasta qué punto los canales tenían la libertad para decir "no quiero pasar tal publicidad política". ¿Esto no los inquieta?

Nosotros, en nuestra asociación, no tenemos ningún anunciante político. Si el canal tiene esa potestad, no lo sé, lo que te puedo decir es que el canal sí se puede reservar el derecho de no poner una publicidad si es que cree

El Estado ha tenido una presencia inusual en los medios masivos...

El año pasado ya el gobierno estaba con una publicidad intensa, no tengo el registro de los años anteriores.

Pero tienen en cifras el volumen de la inversión del año pasado.

Sí, pero no tengo del año 90 a la fecha. Sí se ha tornado en el anunciante más importante, pero no te podría decir si eso ha aumentado o disminuido, para eso necesitaría cifras de otros años. Sí se ha visto una presencia masiva, pero es una presencia desagregada en diferentes estamentos, de diferentes ministerios.

Decía que el Estado debe-

"SI EL ESTADO DICE QUE GASTÓ 80 MILLONES EN PUBLICIDAD, ¿QUIÉN VA A DECIR QUE ES POCO O MUCHO? ¿SOBRE LA BASE DE QUÉ PUEDES DECIR QUE ES POCO O MUCHO?"

nas, pero otras obedecen a objetivos más allá del bien común, políticamente dirigidas.

Correcto, pero nosotros esperamos que las aguas vuelvan a su curso normal y la autorregulación se dé. Nosotros somos anunciantes que tenemos nuestra propia decisión de inversión, pese a que como asociación podemos no estar de acuerdo. Ahora, nosotros sí publicamos circulares manteniendo nuestra posición y luego los anunciantes deberán tomar sus decisiones. En el corto plazo me dirás que es ineficaz, pero en el largo plazo hay un aprendizaje de la sociedad, del gobierno, de las empresas y de los medios. Después de los años de dictaduras que hemos tenido acá, recién la sociedad ha vuelto a aprender a madurar. Tenemos veinte años de aprendizaje como sociedad y ese aprendizaje cuesta, tiene esos costos que son los que tú has señalado.

Una vez el Presidente Fujimori desconoció unas cifras de ANDA que el diario La República publicó.

Tenía el derecho a desconocerlos desde el momento que eran tarifas brutas, nadie tiene las tarifas netas de lo que han pagado, y esas cifras pueden ser sustancialmente menores.

Usted dijo que una estrategia del Estado no tendrá quizá importancia, pero la cantidad que destinan deberían anunciarla, ¿no?

Yo creo que sí, es parte de la educación de una sociedad, un Estado transparente con sus cifras. Yo te digo, como apreciación personal, que sí, podría ayudar. Pero después habrá una polémica no necesariamente correcta en el sentido de interpretación de las cifras. ●



que lesiona fuertemente los valores de la sociedad. *Pero en el caso de los candidatos ¿qué valores se podían lesionar?*

Ese es otro tema. Yo lo que he escuchado como cualquier ciudadano es que la televisión estuvo abierta y se fijó unos precios determinados. No conozco ni los precios ni las condiciones, porque eso es terreno de una negociación individual. Ese es un tema político que tiene una resolución política y la ANDA no puede tener una opinión política como organización porque respeta cada uno de los puntos de vista políticos de sus asociados.

ría autorregularse como cualquier anunciante. Ahora bien, por el volumen de anuncios que el Estado presenta, por su carácter público, porque el dinero invertido es de todos nosotros, ¿debería tener la obligación o sería deseable que haga pública su estrategia de anuncios en los medios?

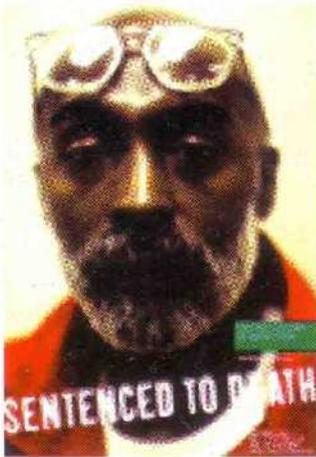
Yo creo que si lo hacen de nada va a servir. Además no se trata de que el Estado no haga publicidad, su presencia a través de los medios le da presencia en este país, que es lo que reclamábamos la década pasada. Este es un elemento más para decir: "estoy presente como

Estado, hay que proteger a la niñez, a la familia, a la mujer". Yo creo que el Estado debe continuar, lo que creo es que si tú llegas a publicar cifras que hoy están disponibles en publicaciones como la nuestra (que son tarifas brutas y no negociadas) no va a decir nada. Si el Estado dice que gastó 80 millones en esto ¿quién va a decir que es poco o mucho? ¿sobre la base de qué puedes decir que es poco o mucho? Solo la gente técnica lo podría hacer, que son unos cuantos, a la población no le va a servir de nada, creo yo, a título personal.

Hay campañas muy bue-

La revista suiza L'Hebdo

ha calculado que un niño norteamericano que pasa de dos a cuatro horas diarias frente al televisor habrá visto a la edad de 13 años, 8.000 asesinatos y 100.000 actos de violencia. Es probable que Jeremy Sheets haya sido uno de esos niños. En todo caso es norteamericano, nació en Nebraska en 1974, y protagonizó él mismo un acontecimiento de violencia. Sólo uno que lo marcó para siempre: asesinó a sangre fría con arma blanca. Sin embargo Jeremy no salió, como en las películas, ileso y victorioso frente a este hecho punible; al contrario, fue sancionado por los tribunales de su país con la pena máxima: morir electrocutado.

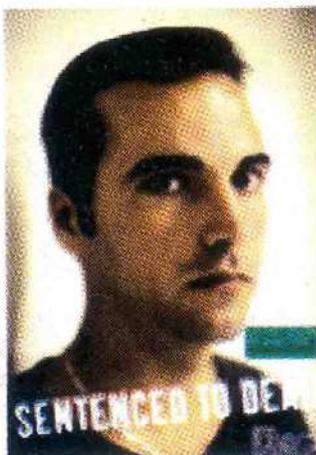


campana que se está llevando a cabo en el interior de los Estados Unidos contra la pena de muerte. Speedy Rice, miembro de la Asociación Nacional de Abogados Penales y uno de los principales responsables de esta campaña, iniciada en diciembre de 1998, considera que el apoyo de la compañía Benetton es "un acto de valentía, nosotros necesitamos el coraje de compañías como Benetton para poder exponer el mal bajo los reflectores de los derechos humanos".

Como desde hace diez años Benetton sigue llamando la atención por la ruptura absoluta con uno de los parámetros básicos de la publicidad: la construcción de un escenario social euforizante. En 1991 fue el famo-

so caso del enfermo de SIDA que agoniza frente a su familia y que despertó toda un movimiento de rechazo de los diversos medios en donde tradicionalmente la compañía exponía su publicidad. Los medios afirmaban que Benetton había traspasado la línea y estaba en realidad "haciendo periodismo" pero sin objetividad. El aviso pasó de las tradicionales secciones publicitarias a las de "noticias" y cumplió su cometido en un astuto juego de trasvase de contenidos: todo el mundo lo vio y todo el mundo comentó la campaña de Benetton.

Han pasado diez años de promover bajo diversos registros la ruptura con las normas de la "ficción publicitaria" y ahora, Toscani y su equipo,



Él y decenas de hombres condenados a la pena capital esperan en los famosos "corredores de la muerte" de las diversas prisiones estatales de los Estados Unidos el día que deberán ser amarrados con correas de cuero para recibir la descarga eléctrica o la inyección letal. Y junto a Jeremy otros 26 condenados protagonizan la última publicidad de Benetton.

Según los propios responsables de la propaganda de Benetton, Oliverio y Rocco Toscani, este ensayo fotográfico forma parte de una

UNITED COLORS OF BENETTON

WHO WE ARE | WHAT WE SAY | WHAT WE MAKE

"WE, ON DEATH ROW"

Bobby Lee Harris
Leroy Orange
Jerome Mallett

PRESS RELEASE
CATALOGUE ONLINE

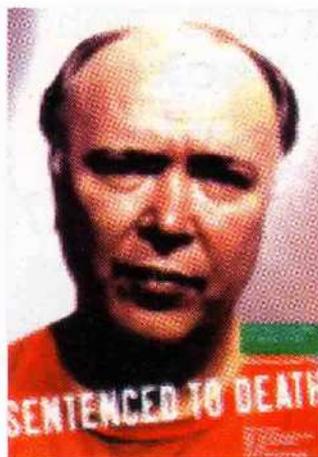
Looking at death in the face

INVESTOR RELATIONS
CONTACT
WHAT DO YOU NEED?

copyright Benetton 1999/2000

UNA VEZ MÁS
 BENETTON DA QUE
 HABLAR EN EL
 MUNDO DE LA
 PUBLICIDAD.
 SU CAMPAÑA DE
 PRIMAVERA-VERANO
 UTILIZA LOS ROSTROS
 DE VARIOS
 CONDENADOS A LA
 PENA CAPITAL.
 ESTO HA SUSCITADO
 UNA GRAN

se lanza con un apoyo incondicional e ideológico en pro de los derechos humanos de los condenados. Por este motivo han dedicado su último portal en la red a promover el rechazo a la pena de muerte. Se trata de otra ruptura de lo publicitario que vuelve a hacer añicos esa barrera de la publicidad que no quiere contemplar segmentos de la realidad que le son inconvenientes. Sin embargo, desde el punto de vista de la promoción de los derechos humanos, es un gol de media cancha pues vuelve a poner el tema de la pena de muerte sobre el tapete, precisamente hoy, que un 46% de personas a nivel mundial la consideran aceptable. Precisamente el abogado Speedy Rice vuelve a sustentar, en un artículo que



Sears. Hace pocos meses Benetton y la gran cadena norteamericana firmaron un jugoso contrato que, después de muchos años de ausencia de la firma en territorio gringo, había permitido regresar con increíble fuerza. Lo que ha sucedido ahora es que los directores de Sears simplemente han retirado las prendas de Benetton de sus tiendas como reacción a la campaña publicitaria. "Objetamos la falta de sensibilidad para con las víctimas" ha dicho Tom Nicholson, portavoz del grupo Sears. Oliverio Toscani, desde su estudio en París le ha contestado de forma rotunda: "Sears es una empresa fascista. Ha perdido mercado y llegará el día que su gran edificio en Chicago no sirva para nada". Estas declaraciones y el rechazo interna-

La publicidad de Benetton



de la pena de muerte

POLÉMICA
 EN ESTADOS
 UNIDOS Y HA
 SIDO MOTIVO
 DE LA RUPTURA
 COMERCIAL
 ENTRE EL GIGANTE
 ITALIANO Y
 LA EMPRESA
 SEARS.

se encuentra en el portal de Benetton, el principal argumento en contra de la pena de muerte: desde 1976 en Estados Unidos 600 personas han sido condenadas a la pena capital, de las cuales 23 han resultado inocentes.

Por otro lado, sabemos que la mayoría de creativos y publicistas a nivel mundial y también en nuestro perdido Perú —perdido pero visitado regularmente por Luciano Benetton— rechazan este tipo de promoción propagandística aduciendo un problema de moralidad. Es

extraño, como sostiene Antonio Caro, ya que la moral en las agencias de publicidad generalmente está guardada en el último de los sótanos. En realidad, lo que sucede con las campañas de Toscani es que ponen en entredicho toda creatividad basada en los presupuestos tradicionales de la publicidad; después de estas campañas "romper con los formatos" implica realmente deconstruir la publicidad desde sus cimientos.

Pero el problema se ha dado ahora con la empresa

cional a la campaña ocasionaron la ruptura entre Toscani y Benetton a fines de abril.

Mientras tanto la mirada de los seis candidatos a la silla eléctrica o a la inyección letal, el miedo que se adivina en los ojos de Jerome Mallett o de Bobby Lee Harris, representa ese lugar ajeno a lo publicitario que pone en peligro la estabilidad de las idealizaciones sociales y que, entrando por un corredor extraño a lo noticioso, coloca también en entredicho nuestra confortable y distante postura sobre la pena de muerte. ●

Un juego peligroso

El último monopolio en el Perú:
Backus & Jhonston

POR
CECILIA REYNOSO

¿Quién no ha jugado Monopoly alguna vez, ese juego que se ha extendido a lo largo y ancho del planeta y que consiste en lograr concentrar el mayor número de propiedades y así anular o tener bajo control a los adversarios? Por supuesto gana quien al final logra tener el dominio sobre el resto. El monopolio, en la realidad, puede convertirse en un juego sumamente peligroso. Si una empresa controla la producción o la distribución de un bien o servicio en un país, el principal perjudicado es el consumidor. Si no existe competencia entre empresas, la calidad, el precio, la oferta, en fin, todo lo decide unilateralmente la empresa monopólica, y el consumidor no tiene posibilidad de influir en esa decisión.

En la primera quincena de marzo se anunciaba la consolidación de un monopolio en nuestro país cuando la Unión de Cervecerías Backus & Jhonston lanzó la oferta pública de adquisición del



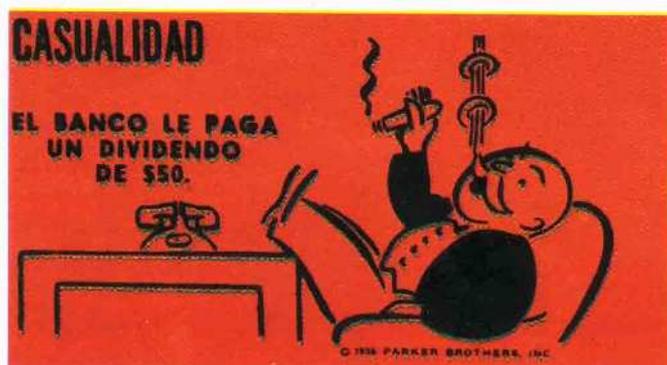
100% de las acciones de su única competidora en la producción de cerveza, la Compañía Cervecería del Sur (CERVESUR.). Esta adquisición que se concretó el 26 de marzo no es la primera que realiza Backus & Jhonston, anteriormente había adquirido Cervecería del Norte, Sociedad Cervecería de Trujillo y Cervecería Pilsen Callao.

La consecuencia lógica es que Backus será la única empresa que produzca cerveza en el Perú y podrá hacerlo como mejor le parezca, si decide bajar la calidad, aumentar el precio,

dejar de producir alguna de las marcas o cualquier otra cosa, nadie podrá alegar nada porque INDECOPI ha dado su visto bueno a esta transacción alegando que lo que sanciona la legislación nacional es el "abuso de una posición de dominio en el mercado" y ésta no se ha producido. La posición de INDECOPI resulta incongruente debido a que la ley que regula estas prácticas se creó con la finalidad de eliminar "las prácticas monopólicas, controlistas y restrictivas de la libre competencia" y no hay nada más restrictivo de la competencia que eliminarla.

Pero no todos comparten la postura de este organismo estatal, el abogado y periodista Miguel Gonzáles del Río ha interpuesto una acción de amparo ante el Poder Judicial con la finalidad de anular la transacción comercial que convierte a la Backus en la propietaria de CERVESUR. Gonzáles del Río afirmó que si se acepta este monopolio cualquier empresa podría hacerlo más adelante en perjuicio de los consumidores.

Si somos suspicaces podríamos descubrir una consecuencia peligrosa de este monopolio. La industria cervecera ha sido hasta este momento el segundo mayor anunciante (después del Estado), con este monopolio la inversión en publicidad disminuye, pues no es necesaria para posicionarse frente a los competidores, simplemente porque no existen. Esto deja como amo y señor de la inversión publicitaria (y por lo tanto de los medios) nada más y nada menos que al Estado que con esta jugada se convierte en el verdadero ganador de este siniestro juego. ☹



CHIKAN!!

CHIKAN!!

saca la mano

Una de las formas de violencia contra la mujer es el acoso sexual. Generalmente cuando se menciona esta palabra pensamos en jefes que hostigan a sus secretarías o recordamos cierta versión menos ortodoxa como fue la película protagonizada por Michael Douglas y Demi Moore. Pero una de las formas de acoso sexual más cotidianas son las ofensas verbales, los tocamientos, los abrazos, los besos y las caricias no solicitados. Así como en nuestro país los micros, colas, procesiones y apretaderas varias son el espacio más propenso para que muchas mujeres se vean envueltas en hostigamientos sexuales que van

desde roces ofensivos hasta ultrajes, en Japón ese lugar es el metro. Es por este motivo que un colectivo de mujeres de Tokio ha propuesto una manera efectiva pero creativa de evitar un acoso sexual en estas circunstancias: el grito chikán (mañoso). Las paredes de los metros en Tokio y Kioto han sido empapeladas con afiches que impulsan a las mujeres para que griten y denuncien a los acosadores. Esta campaña ha permitido que la tradicional timidez de los japoneses no se convierta en un arma en contra de su propia dignidad. En nuestro país también urge una campaña clara, eficiente y sin tapujos contra el acoso sexual en todas sus modalidades. ●



TALKS

tu nombre es

Los talk, reality y gossip



¿Quiere un consejo? Mantenga el dedo en el control remoto y salte entre el cinco y cuatro, entre Gisela y Laura, entre rubia y rubia, entre el negro podrido y el blanco saturado, entre el público embrujado y el público encantado. Será una experiencia casi antropológica. Se dará cuenta al final de que en medio estamos nosotros mismos: la ricura de matices que la televisión parece haber olvidado

Gabriela García,
en *Liberación*, 15.3.2000

La doctora Laura Bozzo me parece muy picante. Creo que tiende al feminismo, dice: "al hombre lo chanco". A mí como hombre no me gusta escucharla. Mi esposa sí la escucha...

Testimonio de David Felipe Velásquez,
zapatero, en *Quehacer*
N.122

shows fueron los formatos protagónicos del año pasado en la televisión local. Las rubias, no tan rubias y falsas pelirrojas calentaron la pantalla a más no poder, algunas con un despliegue de dudosa calidad evocando constantemente el nombre del pueblo y sus peculiares gustos ("lo que le gusta a la gente").

Los escándalos éticos llevaron a afirmar a Guillermo Paredes, presidente de la comisión de ética del ANDA, que los anunciantes estaban dispuestos a retirar sus spots publicitarios de programas que no respeten la dignidad humana; y al defensor del pueblo, Jorge Santistevan, que el Estado debería reconsiderar en qué tipo de programas anuncia. Pero nada de esto se llevó a cabo pues desde entonces las aguas se han quietado considerablemente; la contienda electoral y sus escándalos propios han copado buena parte de la preocupación de la opinión pública, y la nueva reentré de Gisela Varcárcel ha saturado de blanco —como acertadamente sostiene Gabriela García— una televisión que funciona sólo como un escáner lineal: los matices se convierten en puntos blanquinegros. Digamos que por el momento la rueda del Samsara televisivo continúa monótonamente gira que gira.

Pero hay un tema que ha pasado desapercibido para muchos comentaristas de televisión. Se trata de algo tan obvio, evidente ante todos los ojos que, como en La Carta Robada de Edgar Allan Poe, se vuelve invisible ante su patente presencia: la mayoritaria presencia de mujeres como conductoras de estos formatos televisivos. Pero no sólo eso: ellas irradian una imagen de mujer fuerte, segura y moderna, taimada pero eficaz, sin escrúpulos pero defensora de las congéneres. Se trata de una cierta imagen de "super mujer" tan característica de las sociedades desarrolladas contemporáneas. Aquellas mujeres que "lo quieren todo y lo pueden todo", pero sobre todo, exhiben por todos lados una fortaleza que no poseen.

Tipología

Por supuesto que dentro de la gama de conductoras se dan todo tipo de matices. Laura Bozzo es la "doctora", abogada y defensora, "feminista" (esto nos lo recuerda la cita de David Velásquez) a quien nadie le pisa el poncho. Grita, levanta la voz, da órdenes y podría muy bien asimilarse al Ejército pues tiene un sentido de la autoridad y de la lealtad absolutamente jerárquicos y militarizados. Además la doctora es "rubia", blanca, ex alumna del Villa María, de "buena familia", y —esta es la cere-

za de la torta— completamente funcional a las altísimas esferas del poder (nunca mejor comprobado que en la última y grasienta campaña electoral). La "doctora" ha demostrado su habilidad para quebrar cintura y lograr que incluso sea transmitida en Estados Unidos por una cadena latina. Qué bonito.

Y se viene la segunda. Gisela Varcárcel. La "self-made-woman". Ella no olvida jamás que surgió del barrio más clásico y popular, La Victoria, y los periódicos amarillos no se cansan de recordarle, como si fuera algo oprobioso, su inicio como vedette. Gisela nos ha hecho los espectadores de su vida íntima y a pesar de los golpes hondos de los cristos del alma que el des-



HOW

mujer



tino blasfema (léase el infame libro de Carlos Vidal, el divorcio de Roberto Martínez), Gisela ha demostrado ser lo más resiliente que tenemos en nuestra televisión: como al mercurio la pueden destrozar por todos lados pero ella vuelve a emerger triunfadora con otra imagen nueva y poderosa. Esta vez el programa de Gisela intenta opacar al de Laura con sus blondas y encajes: los contenidos son como en los cuentos de hadas pero aderezados por el sabor nacional. Al parecer, tiene su público que la sigue por todo el dial, aunque peque de excesos rosas.

Mónica Zevallos, por otro lado, es la dulce madre, que en dupla con su esposo y productor, lograron la increíble hazaña de hacer digerible un formato comatoso. Mónica Zevallos en su momento tuvo la audacia televisiva de presentar un programa con inocentes inculpados de terrorismo y hace pocas semanas, incursionando en la política lateralmente, presentó a varios candidatos al congreso en un concurso de preguntas, consiguiendo el milagro de San Martín, pues en un mis-

mo equipo participaron perro, pericote y gato.

Por otro lado está María Teresa Braschi, quien maneja la imagen de mujer "casada pero super conservada", esbelta y bella, ha mejorado considerablemente desde sus inicios cuando le soplaban las preguntas por el telepronter. Pero Braschi no posee la seguridad de todas las anteriores, no escucha a los invitados, sus comentarios son sosos, su sinapsis lenta. A pesar de sus esfuerzos, su imagen sigue siendo la de "señora de..."

Y last but not least, Magaly

Medina, la ex periodista de la revista Oiga, crítica de espectáculos durante años, hoy se ha pintado el pelo para convertirse en la urraca de la televisión, posición que le encanta. El último y banal escándalo televisivo lo protagonizaron sus cámaras escondidas y su falta total de escrúpulos cuando se trata de hurgar en las sentinas de la farándula. No se amedrenta ni con los varios juicios que tiene encima (si fue ella quien rompió ante cámaras una carta que le enviaba el Defensor del Pueblo) y también proyecta una imagen distorsionada de lo que ella considera la fortaleza femenina.

¿La verdadera mujer?

No existe una sola imagen de mujer conductora de talk, reality y gossip show, por otro lado, hay que remarcar que el formato no es malo por sí mismo. Simplemente sucede que las emisoras de señal abierta privilegian un estilo autoritario, una imagen de mujer rubia (a la argentina) y recia. El color del pelo, por cierto, es sumamente importante porque de alguna manera recuerda al gran público cabeceita negra que también es posible ser "rubio" con tu propio esfuerzo. Los gritos, las tonterías repetidas en voz alta, los desplantes, las órdenes, los desquites, la denigración en público, las confidencias falsas, forman parte de un estilo que intenta promover la cultura del asistencialismo y la indigencia moral para encumbrar a una nueva imagen de mujer divinizada: la que todo lo puede pero según la conveniencia del rating. ●

POR ROCÍO
SILVA SANTISTEBAN



el sapo regresa



CRÓNICA

Convencidas de que el uso que se le ha dado a la imagen de la mujer en la publicidad puede y debe ser cambiado, un grupo de instituciones, entre las que se encuentran Calandria, Flora Tristán, CENDOC-Mujer, el Colectivo Radial Feminista, DEMUS y Manuela Ramos se unieron una vez más para convocar a las empresas anunciantes y a las agencias de publicidad al IV Concurso de publicidad FEM TV "Anuncia la igualdad, Respeta las Diferencias". El certamen concluyó con la ceremonia de entrega de premios de los spots publicitarios que, además de creativos, aportaran un granito de arena para que las relaciones entre hombres y mujeres sean cada vez más equitativas.

Pero el concurso no se quedó allí, las organizadoras decidieron entregar este año el trofeo Sapo Tv al anuncio publicitario más degradante para las mujeres. Recordemos que este trofeo tuvo mucha popularidad en la primera época del concurso, durante los años 1991 y 1992. La entrega de ambos premios se reali-



zó el 9 de diciembre en el auditorio de la UPC.

El jurado que tuvo la difícil misión de escoger a los ganadores estuvo compuesto por la reconocida periodista y publicista uruguaya Lucy Garrido; la super recordada Wendy Ramos, de Pataclau; Alberto Nicoli, miembro de la Asociación Nacional de Anunciantes y Amalia Parra, directora de la carrera de publicidad de la UPC.

El trofeo Fem Tv fue otorgado al Banco de Crédito y a la agencia de publicidad Properú Publicidad S.A. por el anuncio publicitario de *Comunicate* en el que se ve a una mujer mayor que paga las cuentas a través de este servicio y utiliza el tiempo que ahorra en divertirse. El trofeo Sapo Tv —muy disputado— fue finalmente otorgado a la empresa cervecera Backus & Johnston y a la agencia Pu-

el sapo



DEL ÚLTIMO CONCURSO FEM TV



2

rado y otorgó el Fem TV a la empresa BELLSOUTH por el anuncio publicitario que muestra a un papá que ayuda a su hijo a aprender a caminar. En el caso del Sapo sucedió todo lo contrario: el público dio como ganadores indiscutibles de este trofeo a los anuncios publicitarios de la cerveza PILSEN CALLAO.

Las organizadoras aprovecharon la oportunidad para leer un pronunciamiento contra el contenido de los programas de televisión, principalmente de los talk shows que para obtener rating atentan contra la dignidad de las personas. Así también el Comité de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA a través de su presidente, el Sr. Guillermo Paredes comunicó que los anunciantes habían decidido llamar la atención de los medios para que dejen de difundir esa clase de programas o de lo contrario procederían a retirar su publicidad. No se descartó la posibilidad de que el próximo año se cree una categoría que premie a los programas de televisión. ❁



3

blicistas Asociados por El Cojito de Pilsen Callao (todos lo hemos visto, pero para refrescar la memoria contaremos que se trata de la historia de los archiconocidos amigos que, esta vez, usan el escenario de una biblioteca pero sólo para mirar las piernas y el busto de la bibliotecaria).

El público que también estuvo presente a través de la votación, discrepó del ju-

1. Claudia Dammert disfrazada de Candidaza en antesala de la ceremonia.

2. Wendy Ramos, miembro del jurado comenta el comercial ganador.

3. Esculturas de Margarita Checa.

4. Alberto Nicoli le entrega el premio Fem TV a Beatriz Zúñiga de la agencia PROPERÚ.

regresa



irresponsabilidad evidente. Si los ciudadanos peruanos somos racistas, por qué incentivarnos; si existe el machismo por qué acentuarlo. Además en los consumidores de medios superviven dos sentimientos, aquel legitimado en la sociedad pero también hay conciencia sobre la necesidad de cambiar. En una encuesta última, la mayoría de la población manifiesta su desacuerdo con que la publicidad coloque modelos blancos siempre y lo explica porque identifica el racismo

existente, pide cambios. Si el sujeto es visto como factor de influencia, por qué no verlo en toda su complejidad, apelando a esos otros sentimientos de democracia y modernidad.

¿Qué podemos hacer como ciudadanos para que cualquier anunciante, incluido el Estado Peruano, no ejerza un control — traducido en presión— sobre los medios donde coloca su publicidad?

La única presión posible es la que debe hacer el ciudadano común y corriente consumidor de medios. Pero a la vez los propios anunciantes deben ejercer presión ética sobre sus socios. Si no reaccionan hay que recurrir a otros métodos, quizá convencerlos con otros estudios que prueben que una mujer negra o chola puede ser y es bella, que las mujeres son las que eligen qué comprar, que aparezcan como empresarias, como mujeres que toman decisiones privadas y públicas.

¿Por qué de la nomenclatura "espectador" se ha pasado hoy en día al de "consumidor de



medios"?, ¿no te parece que la conceptualización que tiene el Estado del interés público está acotando el lenguaje en términos de mercado?

Es probable, pero a los términos se les puede dar vuelta. Hay muchos que le estamos otorgando otros sentidos. Espectar tampoco tiene una connotación positiva, subraya pasividad y pompa virtual, por ello prefiero llamarlo ciudadano consumidor de medios. Además han surgido en los últimos tiempos los derechos del consumidor, requerimos de nutrimos también de formulaciones democráticas.

¿En qué medida la Veeduría podría cumplir un rol como monitor de la publicidad peruana?

Es una tarea difícil, de hecho hoy estamos realizando una sobre el comportamiento electoral de los medios. También se puede hacer sobre publicidad, pero requiere dedicación porque un monitoreo exige rigor metodológico y científico, más aún en nuestro país donde la capacidad de convencimiento ha venido a menos, la intransigencia cunde, sólo con verdaderas y sostenidas argumentaciones con investigaciones se tiene legitimidad para hablar. Porque discutir desde

ve



nuestra propia visión seguramente más ideologizada no podemos persuadir, tenemos que recurrir a los propio estereotipos que se manejan en publicidad para cuestionarlos. El monitoreo de la publicidad sería más sencillo si la población llamara por teléfono a protestar. Pero esto para nosotros es un punto de llegada más que de partida.

Una de las principales acciones que se realizan en Estados Unidos contra la violencia en televisión es el boicot, ¿consideras que este tipo de medidas podría llevarse a cabo en nuestro país? En el caso

¿Consideras que la publicidad en el Perú es discriminatoria (sexista, racista)?

Sí lo es. Se vale de todos los problemas no resueltos en nuestra sociedad, no para ayudar a superarlos sino para utilizarlos en la medida que le generan promociones y ventas. No creo que haya una intención malévola detrás, pero sí una

POR
VICENTE HIDALGO

ROSA MARÍA ALFARO

DIRECTORA DE CALANDRIA,
ES UNA DE LAS PRINCIPALES
PROPULSORAS DE LA
VEEDURÍA CIUDADANA DE

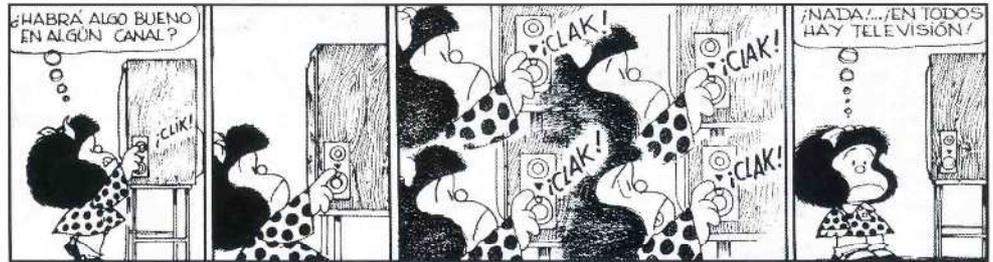
eduría



peruano, por ejemplo, los anunciantes siempre anuncian que van a retirar la publicidad de un programa pero generalmente no llevan a cabo esta medida.

Ciertamente, pero nos falta mucho por avanzar. La comunicación no es todavía percibida como derecho, no se le exige calidad, se lamenta que no la haya, pero allí queda. Hay mucho por hacer. Ese es el sentido pionero de la Veeduría: educar la sensibilidad de los ciudadanos consumidores de medios para exigir y tener una voz que sea presión pública. Algún día podremos llegar al boicot. 🌱

MEDIOS DE COMUNICACIÓN,
UNA NUEVA INSTITUCIÓN QUE
SE HA CONSTITUIDO COMO
DEFENSORA DE LOS
CONSUMIDORES DE
MENSAJES MASS-
MEDIÁTICOS. EN ESTA
OCASIÓN HEMOS PODIDO
CONVERSAR CON ELLA
SOBRE LA RELACIÓN ENTRE
CONSUMIDORES Y
PUBLICIDAD.



NINTENDO

(últimos avances)

AZAR Y TRUCOS

The Portillo's ONPE

Nunca antes se había combinado personajes de Arcade, Estrategia y Juegos de Azar de forma tan perfecta. Ya deja atrás las aburridas vueltas de una ruleta o las cartas; ven a The Portillo's ONPE y diviértete. Apuesta quién será presidente y congresista; apuesta cuántos votos sacará Martha Chávez o Alan Wong. Apuesta a los resultados al 4%, al 23%, al 49%, al 90%, al 97%, al 99%, al 99.78%, al 99.876% y así hasta el infinito. Diversión sin parar. Portillo es el más estrambótico personaje creado para un juego de computadora. Apuesta qué día darán los resultados finales al 100%. Enlace para jugar en red o Internet (pero no es muy seguro). Compara tus resultados con los que te da el programa DATUM y Transparencia. Apuesta, apuesta, ¡apuesta! Garantizamos que nunca podrás adivinar ni remotamente el resultado final.

TIPO 3D SHOOTER

Group Colina The Revenge

Se miembro de uno de los más famosos cuerpos de élite mercenaria del mundo: los protectores del Gran Emperador. Escenarios realistas hasta en el más mínimo detalle: polladas, anticuchadas, fiestas infantiles, ruedas de prensa. Elimina terroristas, sospechosos de ser sospechosos. Sigue las órdenes del Doctor M a través de 30 misiones en la costa, sierra y selva. También tienes la opción de torturar y eliminar a tus propios agentes si es que se pasan al otro lado. Alto grado de violencia. No requiere Tarjeta 3D. (Pronto versión para Adultos).

TIPO ARCADE

Fuji, I want to be a congressman

El arcade infantil que todos esperaban. ¡¡Qué colores!! ¡¡Qué música ambiental!! Ayuda a Absalom's, Medelious y toda la alegre pandilla en los más de 30 niveles que los lleva desde una triste y oscura oficinista hasta el

Palacio del Congreso. Conoce La Fábrica de Firmas, atrévete a pasar El baile del Chino, diviértete con el Reparto de Alimentos, juega en el Comedor Popular, esquiva a los malvados observadores internacionales, escóndete de los terribles periodistas de Liberación y riete con los llorones oppositours. Para niños de 3 años y más. También disponible en Nintendo 64.

AUTOS

Killer Combi 2000

No es el futuro. No es el pasado. No es una guerra. No es un universo paralelo. Es el tráfico de Lima. Nunca antes un simulador había logrado captar las dificultades de conducir un automóvil en las peligrosas calles de la capital. Siéntate al volante de un Combi, escoge tu ruta: Acho-Abancay, Toda la Arequipa, San Juan-Villa el Salvador o edítala tú mismo en nuestro Editor de Rutas Municipal. Esquiva policías, cambia de carril sin avisar, métete de contra, ¡¡haz lo que quieras!! También puedes ser el cobrador demostrando tus habilidades matemáticas. Juega en uno de los múltiples tipos de competencia: por tiempo, por peatones eliminados, por cantidad de carros destruidos. Los mejores gráficos renderiza-

dos, muchos más polígonos. La edición para adultos incluye escenas con policías femeninas. Requiere tarjeta 3D Open GL y Directx 7.1

PARA ADULTOS

The SIN's most famous videos

En edición de lujo, totalmente en castellano con subtítulos en inglés. Una fina selección de los más famosos videos interactivos para adultos. Disfruta con las proezas de tus personajes favoritos: vedettes, políticos de oposición, empresarios, animadores de televisión, congresistas, altos militares. TODOS están aquí. Y aparecen en facetas poco exploradas de su vida mostrando, remostrando y demostrando. Recopilar estos videos ha sido una de las tareas más minuciosas y filantrópicas a las que se ha dedicado el SIN bajo la línea directriz del Doctor, interesado en preservar en imágenes a nuestros principales líderes y formadores de opinión para la posteridad. El CD incluye un bonus pack con archivos de audio con las más picantes conversaciones telefónicas entre Toledo, Gisella, César Hildebrandt, Maturana y, claro, cómo no, Alan García. Quién sabe, hasta podrías estar tú, ¿no? ☛

POR GAUDERES