



Estado, medios de comunicación y publicidad: Spot publicitario aprista sobre las muertes en Bagua

Tilsa Giuma
gt_83@yahoo.com

El 05 de junio Bagua estallaba en gritos. Aquí, en Lima, con el televisor encendido en horario estelar, veíamos a las noticias narrarnos acerca de los sucesos ocurridos: confrontación de la policía con los protestantes, bombas lacrimógenas, presuntos muertos por parte de la policía. Caos. Desorden. Temor. La situación parecía escapársele de las manos al gobierno, ¿quiénes eran ellos? ¿por qué no nos dejan trabajar? Con esas preguntas en la mente días posteriores se emitió una respuesta mediática oficial. Ahora los desestabilizadores tenían un rostro y, al mismo tiempo, ese rostro era dueño de una crueldad extrema. Así, el Estado nos hablaba y nos alertaba de cuidarnos, pero más importante aún, nos daba a entender que no cedería y que, por sobre todas las cosas, protegería a sus ciudadanos. El Perú, finalmente, avanzaría.

Lo interesante de esa estrategia es el gran repudio que generó, con lo cual se debió cancelar su emisión y se presionó al Estado a mostrar un lado más consensual. Si anteriormente los medios de comunicación solían construir una imagen del Otro bastante estereotipada, ahora aquello había sido llevado a su máximo extremo. El Otro, lo desconocido, sobresalía por su salvajismo, mientras que al mismo tiempo varios especialistas trataban de dar pautas acerca de cómo tratarlos y cómo entenderlos; es decir, cómo aceptar que existe uno distinto y diferente a nosotros.

No es revelador afirmar que dicho spot buscaba instalar un discurso hegemónico que calara en el imaginario colectivo, para así entender la situación entre buenos y malos. Lo que me interesa aquí como punto de discusión es la inserción de la imagen en una realidad que multiplica y distorsiona lo que vemos. En otras palabras intento partir de la siguiente pregunta ¿no es esta imagen algo que ya venimos observando? Lo desgarrador del video no



radicaría tanto en la frialdad con la que el Estado lo presentó, sino más bien en que concentra en sí mismo el mensaje que hemos interiorizado de manera paulatina. El spot de Bagua es la concentración de la imagen del Otro negativo, pero construido sobre los estereotipos a los que estamos acostumbrados. La diferencia es que aquí nos vimos confrontados directamente con aquello. Considero que la estrategia del Estado con el spot de Bagua es el resultado del manejo de un poder mediático que ya viene siendo llevado a cabo a través de los medios de comunicación y de la publicidad. En otras palabras, podría decirse así que todos pertenecen a una misma hegemonía.

El País de los Espejos

Balandier señala que el arte de gobernar está emparejado con el arte de escena. La política se rige a través de la teatrocracia:

“Tras cualesquiera de las disposiciones que pueda adoptar la sociedad y la organización de los poderes encontraremos siempre presente, gobernando entre bastidores, a la ‘teatrocracia’. Es ella la que regula la vida cotidiana de los humanos viviendo en colectividad: el régimen permanente que se impone a la diversidad de los regímenes políticos revocables y sucesivos.” (Balandier: 1994)

Asimismo, la manera como circula el poder escapa a los espacios netamente políticos – considérense instituciones- y se inserta en las demás esferas subjetivas de la sociedad. Como señala el autor, “el consentimiento resulta, en gran medida, de las ilusiones producidas por la óptica social”. Esta manera de trabajar los símbolos resulta sumamente importante pues permite entender a lo mediático como canales de comunicación, en cuyos mensajes y discursos se encuentra una estructura determinada de poder.

“El objetivo de todo poder es el de no mantenerse ni gracias a la dominación brutal ni basándose en la sola justificación racional. Para ello, no existe ni se conserva sino por la transposición, por la producción de imágenes, por la manipulación de símbolos y su ordenamiento en un cuadro ceremonial.

(...) Las nuevas técnicas han puesto a disposición de la dramaturgia política los instrumentos más poderosos: los medios de masas, la propaganda, los sondeos políticos. A través de ellos se refuerza la producción de las apariencias, se liga el destino de los poderosos a la calidad de su imagen pública tanto como a sus obras. Es entonces cuando se denuncia la transformación del Estado en ‘Estado-espectáculo’, en teatro de ilusiones. ***Pero lo que se somete a crítica aquí, en tanto que perversión, no es sino la amplificación de una propiedad indisociable a las relaciones de poder¹***. (Balandier: 1994)

Si recordamos el spot de Bagua podemos notar que una voz en off nos advierte acerca de la insurgencia de un grupo de pobladores, a quienes se les denomina “los extremistas”, y en seguida se nos muestran los cadáveres de los policías fallecidos. Concentrémonos un poco en

¹ La frase resaltada es mía. Justamente lo que interesa a este artículo son las relaciones de poder al interior del campo de las imágenes: Estado, medios de comunicación y publicidad.



este punto. El motivo de la insurgencia llama la atención pues se pone de manifiesto la transgresión a la paz social, los extremistas no han respetado los acuerdos de un buen contrato social y han desestabilizado el panorama. Por ese motivo deben y tienen que ser castigados. La voz en off nos habla como si nos hablase el Estado, atentar contra el Estado es atentar también contra nosotros. Por lo tanto, debemos reaccionar contra los extremistas a través de nuestro repudio. ¿No debería ser al revés? Es decir, ¿los valores contenidos en el Estado no deberían ser los nuestros? En la medida en que el gobierno representa a la población a la que encarna, las decisiones deberían reflejar el deseo de ésta. Lo que ocurre con esta dinámica es que el patriotismo es entendido como la fuerza que impulsa al ciudadano a ser reconocido por su Estado como tal. El sujeto está en la necesidad de probar que es lo suficientemente ciudadano como para defender a su gobierno, a su Estado o a su Nación. De esta manera, el Estado eleva una imagen de sí mismo y conmina a sus pobladores a que se adecúen a ella. Si ocurriese lo contrario, si existiesen elementos que no encajan o que buscan desbaratar tal figura, entonces se les asigna con un factor negativo que sea tal que pueda ser reconocido por los demás y así, ser separado del conjunto.

Llevado a la vida cotidiana, lo anterior pasa desapercibido a través de otros medios como la publicidad, donde el modelo aspiracional busca llenar la figura que se acople más a un consumidor determinado². Lo curioso es que no todos somos consumidores de igual categoría pues no tenemos el mismo poder adquisitivo, ese problema nos genera la invisibilización frente a un mercado que atiende las demandas de quienes pueden costearla. Y con un Estado preocupado por mantener vivo el flujo en el mercado, entonces el círculo se cierra entre quienes están dentro y fuera de sus posibilidades. Los que están dentro podrán sentirse representados, mientras que los que están afuera serán nombrados en sus diferencias particulares y culturales pero sin otorgársele mayores facilidades para hacer práctica su ciudadanía. Ahí radica lo peligroso en el nexo entre multiculturalismo y capitalismo, pues la etnización de los rasgos culturales particulares o de las minorías sociales pasan a existir solo nominalmente. De esta manera el juego continúa y el Estado los nombra pero no permite que lleguen a calar realmente en él. Sólo así podemos entender que Alan García haya dividido al país entre ciudadanos de primera y segunda categoría, aunque los medios de comunicación y la publicidad ya hayan trabajado anteriormente sus discursos también sobre esas bases.

“Los indígenas no son diferentes solo por su condición étnica, sino también porque la reestructuración neoliberal de los mercados agrava su desigualdad y exclusión. Sabemos en cuántos casos su discriminación étnica adopta formas comunes a otras condiciones de vulnerabilidad: son desempleados, pobres, migrantes indocumentados, *homeless*, desconectados. Para millones, el problema no es mantener ‘campos sociales alternos’, sino ser incluidos, llegar a conectarse, sin que se atropelle su diferencia ni se condene a la desigualdad. En suma, ser ciudadanos en sentido intercultural.” (García Canclini: 2004)

² Sin embargo, ¿hasta qué grado somos creadores del modelo aspiracional? En analogía con el Estado y la representación, ¿no sería también que el modelo aspiracional es una construcción de los medios?



Kiss kiss, bang bang

¿Podemos hablar entonces de una misma representación en las imágenes mediáticas sobre el Otro? ¿Genera realmente el spot de Bagua una indignación o es más que todo un sentimiento de culpabilidad?

Retomemos el elemento de violencia en el spot publicitario. Se muestra violencia al mismo tiempo que se busca frenarla, pero esto a través de otro tipo de violencia, la simbólica. Aquella mediante la cual se separan ciertos individuos de nuestro entorno, de nuestro mundo “entre”. La violencia presentada está latente en los otros medios de comunicación, en los noticieros y en los diarios. Girard, citando a Storr, indica que es más difícil satisfacer el deseo de violencia que suscitarlo. Podría decirse entonces que la exposición y manifestación de violencia explícita colaboraría a mantener atenuada ese componente presente y violento propio de una sociedad. Y si un sacrificio animal o ritual tiene el objetivo de controlar esas fuerzas eligiendo a una víctima, podría también pensarse que en sociedades como las nuestras, donde existe un poder central que regula el grado de violencia permitido a sus individuos, las víctimas ya no son elegidas (puesto que se dan de manera contingente por la presencia de las condiciones que propician un acto violento) pero sí expuestas.

No digo que no se deba dar cobertura a los asesinatos ni crímenes, sino que es posible informar acerca de ellos sin mostrar fotografías y grabaciones con cuerpos ensangrentados, o con las ya conocidas “recreaciones de la escena de crimen”. Y la razón por la cual no pueden ir uno sin el otro es, quizá, porque lo importante no está enteramente en lo narrativo, sino en lo visual. Se busca que el espectador internalice esas sensaciones, casi como las ejecuciones públicas en la Europa medieval, hasta el punto en que sea adormecido por ellas. De ahí que ya no sorprenda ver crónicas policiales, ni cause emoción o dolor ver a familias llorando por la pérdida de sus familiares ni genere estupefacto oír testimonios de menores relatando cómo fueron violados.

Del mismo modo, es ese carácter de la violencia el mismo que entabla una delimitación muy débil entre justicia y venganza. Un video como el spot de Bagua llama la atención sobre la herida causada en la figura del Estado, pero al mismo tiempo mezcla aquello que es justicia con la venganza, pues finalmente se nos induce a enfrentarnos contra los extremistas. Para Girard la respuesta estaría en que no existe mayor diferencia entre ambos principios, pues la justicia en su sentido institucional busca regular la venganza entre los ciudadanos mediante la presencia de un ente que pueda administrar la justicia entre ellos (es decir, que pueda vengar la falta cometida hacia el afectado de manera que no perjudique a la estructura).

“Si nuestro sistema nos parece más racional, se debe en realidad, a que es más estrictamente adecuado al principio de venganza. La insistencia respecto al castigo del culpable no tiene otro sentido. En lugar de ocuparse de impedir venganza, de moderarla, de eludirla, o de desviarla hacia un objetivo secundario, como hacen todos los procedimientos propiamente religiosos, el sistema judicial racionaliza la venganza, consigue aislarla y limitarla como pretende; la manipula sin peligro; la convierte en una técnica extremadamente eficaz de curación. Y, secundariamente de prevención de la violencia.” (Girard: 1998)



Nuestra sensibilidad se vio afectada frente a esta reacción del Estado, pero ¿dónde estaba nuestra sensibilidad con respecto a las imágenes que recibimos diariamente? ¿Dónde está nuestra sensibilidad al momento de elaborar nuestra propia imagen mediática?

Ojo al piojo

Considero que es sumamente importante realizar una crítica de igual impacto con respecto a los medios de comunicación y la publicidad, pues es necesario que ambos asuman también la responsabilidad de sus proyecciones. Me parece que con respecto a la primera hay bastante interés por parte de sus propios miembros por entablar un debate abierto acerca de sus propios límites y acercamientos. En cambio, en el segundo ámbito me preocupa que no haya mayor reconocimiento de sus actos.

Una situación que me pareció bastante llamativa fue la poca información y escasas opiniones sobre el spot de Bagua en los diferentes blogs peruanos dedicados a la publicidad. Sus autores, todos ellos ligados al mundo de la publicidad, postean constantemente acerca de sus vidas o de anuncios y comerciales nacionales y extranjeros. Pero sobre Bagua no hubo nada. Únicamente encontré dos notas en blogs conocidos: Publicidad & MKT, blog de El Comercio a cargo de Luis Felipe Gamarra, y Café Taipá, de Milton Vela.

Luis Felipe no es publicista, es más bien periodista y comunicador, razón por la cual recibe múltiples quejas de los lectores por criticar campañas y comerciales sin ser él mismo publicista. La nota "Mensaje: Falta de comunicación" fue colgada el día 8 de junio, en ella el autor reflexionaba acerca del spot y criticaba al gobierno por el uso de las imágenes y por su incapacidad para utilizar los medios de comunicación justamente para eso, para comunicar, obviando así nuevamente a la población afectada (a quienes no se pretendió en ningún momento informar sobre lo acontecido). Este post recibió un total de diecisiete comentarios.

Lo curioso fueron dos situaciones posteriores. La campaña de Ponle Corazón publicada por Luis Felipe en su blog recibió veintinueve comentarios, de los cuales la gran mayoría se dedicaba a atacar a la agencia Circus por su falta de creatividad, a Luis Felipe Gamarra por elogiar el trabajo de Circus, a los mismos comentaristas por criticar el trabajo de los publicistas, e incluso al director de Circus, Gómez de la Torre, por su personalidad –algunos lo acusaban de interesado y poco sincero-. Tenemos así diecisiete contra veintinueve. Me parece que la primera cifra es la más transparente en lo que se refiere a opiniones sobre la coyuntura nacional, pues en la segunda la nota de Publicidad & MKT se volvió antes que nada en una rasgadura de vestimentas por parte de los mismos publicistas.

Pero el round en donde Bagua pierde completamente es en el post que se publicó el 2 de julio, a raíz de la campaña de Pilsen del día del amigo. Total de comentarios: ochenta y cinco. En el caso de Café Taipá la respuesta fue menor, en su post comentaron solamente dos personas. Uno de ellos fue el mismo autor, Milton Vela. Tres días antes la publicación sobre Gastón



Acurio y su imagen como campaña publicitaria recibió catorce comentarios, cifra bastante alta para la página. Paradójicamente, en el blog de Gustavo Rodríguez –considerado el gurú de la publicidad y quien también suele mencionar que apela a una publicidad diferente e incluyente- no encontré ninguna nota escrita sobre los hechos de Bagua. Tan solo uno sobre su pequeña hija y el himno nacional. A pesar de eso, en un reportaje escrito por la revista *Somos* acerca de la publicidad como profesión, Rodríguez declara lo siguiente:

“Ahora, ¿qué herramientas utiliza el publicista para lograr ese vínculo emocional? Para Gustavo, ‘lo primero es su sensibilidad. Mucho se habla de la creatividad; sin embargo, en realidad, si antes de ser creativo no eres sensible, vas a hacer piezas originales, pero que no cumplen necesariamente con su objetivo’.” (*Somos*: 2009)

Pero ¿y dónde está la sensibilidad? Pareciera que la sensibilidad en los publicistas se enfoca solamente en los productos que venden, en la idea del “love mark”, pero no en las necesidades y realidades de la población en la que se encuentran. La poca cobertura del spot de Bagua, siendo un producto que ellos mismos trabajan, pues es publicidad al fin y al cabo, no mereció mayores reflexiones que sí ocasionaron Acurio y el día del amigo de Pilsen. Asimismo, la sensibilidad que afirma Gustavo Rodríguez desapareció con la publicidad tan comentada y criticada de Toronja para el festival de cine organizado por la PUCP en el 2007.

¿Podría ser acaso un problema de formación? Otro gurú en el ambiente es Rolando Arellano, conocido por sus estudios de marketing y por la publicación de libros tan vendidos como “Bueno, Bonito y Barato”. En uno de sus capítulos Arellano hace hincapié en la relación entre el marketing y el desarrollo del país, a partir de la creación de la Sociedad Peruana de Marketing:

“Luego de muchos años en que los gobiernos insistieran en que el futuro de los países se basa en su capacidad de producción, se vio que lo producido no sirve si no hay demanda, y que no puede haber desarrollo sin mercados. Es así que la disciplina del marketing resulta indispensable en una estrategia integral de desarrollo nacional, pues permite guiar la producción y evitar desperdicios, ya que dice que sólo debe producirse lo que se necesita y no al contrario. Por ellos, los países más desarrollados tienen las mejores estructuras de comercialización y la mejor orientación de marketing.

(...) Para el marketing, el éxito se obtiene estudiando detenidamente las necesidades de los mercados y esforzándose para crear productos o servicios que las satisfagan adecuadamente. Ello hace que el consumidor satisfecho compre el producto nuevamente y genere así estabilidad y crecimiento para las empresas.

(...) Finalmente, a pesar de su nombre en inglés, como muchos neologismos, el marketing no sirve sólo a los países ricos. Por el contrario, en los países pobres una orientación de mercado ayuda justamente a orientar mejor los escasos recursos disponibles. La prueba de ello es que una característica de los países pobres, como el Perú, es justamente que las grandes mayorías están fuera del circuito comercial.” (Arellano: 2007)

Pero si la publicidad es sensible y el marketing es también una vía importante de desarrollo humano, ¿por qué estamos como estamos? En otras palabras, ¿cuál es el rol del Estado en el



mercado cuando no todos los ciudadanos podemos estar dentro de él? Rolando Arellano señala siempre la función del marketing en base a la sinceridad de sus productos y la búsqueda de bienestar entre sus consumidores, con lo cual se benefician las empresas y por lo tanto el Estado. Sin embargo, ¿a las empresas realmente les interesa la satisfacción plena de las necesidades entre los consumidores? Obviamente entonces nos topamos aquí con otra interrogante más importante aún, ¿quiénes son los consumidores que verdaderamente importan? Si lo aterrizamos al caso de Bagua, las empresas transnacionales serían los consumidores, mientras que el Estado sería el encargado de generar una campaña de marketing para generar inversiones y así, en la línea de Arellano, crear más puestos de trabajo. No obstante hay un elemento ausente: la población afectada, aquellos que no son consumidores directos.

García Canclini, casi como respuesta, menciona lo siguiente:

“Si no nos situamos en una diferencia ontológica de los indígenas, sino en el campo dinámico y cambiante de sus avances políticos, de los intereses de Estados nacionales y empresas transnacionales por incorporar sus territorios a los mercados globalizados, y si también tenemos en cuenta la atención mundial que atraen varias luchas indígenas, se vuelve evidente la importancia de contar con leyes y políticas que garanticen el ejercicio de la diferencia en espacios urbanos, en las migraciones nacionales e internacionales, en el reconocimiento universal de derechos.” (García Canclini: 2004)

El problema fundamental y que no es tratado por los encargados del marketing, base que sostiene a la publicidad, es que no todos poseen los mismos derechos cuando ingresan al mercado. La idea de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es utilizada como estrategia de marketing en las empresas para mostrar un lado humano y sensible con la población. Sin embargo es conocido que estas prácticas poco tienen que ver con los intereses reales, pues muchas veces se limitan a visitas de un día en algún poblado lejano, para finalizar con una fotografía que será publicada días después en algún diario o revista de circulación nacional.

“Podemos ver en esto hasta qué punto el problema fundamental de la ideología es la distancia misma respecto de nuestra identidad ideológica, la referencia al hecho de que ‘tras la máscara de nuestra identidad pública, hay un ser humano cálido y frágil con sus debilidades’.

(...) Esta es la razón por la cual la imagen del soldado que llora desempeña una función tan importante en Israel: un soldado que sin dejar de ser implacablemente eficiente, ocasionalmente se quiebra y llora ante los actos que está obligado a realizar.” (Zizek: 2005)

Así, observamos que lo que se nos dice en la teoría no se aplica a la práctica. El marketing y la publicidad continúan sobre un mismo eje, pero es importante que se presenten como sensibles pues, como indica el autor, nuestra subjetividad es un vacío que se llena con las apariencias. Lo hegemónico es aprehendido como otro sensibilizado, sin importar que siga ejerciendo su hegemonía. Varía la apariencia pero no el contenido de un discurso hegemónico que se empeña en resaltar solamente lo homogéneo en nosotros, a través de un consumo pensado como personalizado, pero que no incluye rasgos de nuestras diferencias culturales.



Lo mismo ocurre con el Estado y es esa situación la que genera un spot como el utilizado hace un mes.

Tukutín

En una entrevista a Hannah Arendt, realizada por Günter Gaus, se le pregunta acerca del desarraigo y el aislamiento de las masas como fenómenos modernos, junto al triunfo del hombre satisfecho en el mero proceso de laborar y consumir.

“Yo vivo en el mundo moderno, y obviamente mis experiencias son del mundo moderno. Esto mismo lo han afirmado ya muchos autores. Pero la cuestión de encerrarse en el laborar y el consumir, que son para mí las dos caras del mismo fenómeno, del mismo ciclo donde todo vive, donde todo lo que está vivo vibra. Esta fijación es importante, y al mismo tiempo me parece tan lamentable porque pone de manifiesto de nuevo una ausencia de mundo. A la gente ya no le importa nada qué aspecto tenga el mundo³.”

(...) En el laborar y el consumir, en cambio, el hombre es arrojado por completo contra sí mismo. Contra lo biológico y contra sí mismo. Y ahí tiene usted la conexión con el aislamiento. Del proceso de laborar nace un aislamiento peculiar. No puedo entrar ahora en ello porque nos llevaría demasiado lejos. Pero esta soledad consiste en ser arrojado contra uno mismo, ocupando el consumo en cierta medida el lugar de todas las actividades auténticamente relevantes.”

Encuentro en este punto un motivo que podría servir como respuesta para entender la poca sensibilidad de los publicistas, como una de las mayores fuentes en la producción de imágenes, ante lo ocurrido. Y creo que justamente lo incomprendido está en el sentido de “sensibilidad”. Hace unos meses la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) organizó la Pre Maratón Jóvenes Creativos FIAP 2009. En este concurso se congregan diferentes duplas (un redactor creativo y un diseñador gráfico), pertenecientes a las principales agencias publicitarias del país, para la elaboración de comerciales gráficos en torno a un tema específico. Este año la temática fue el Banco de Alimentos. Como señalan en la revista:

“...reunió a 70 jóvenes en 35 duplas, formadas por un Redactor y un Director de Arte para desarrollar una pieza publicitaria, en base al tema: ‘comida que desechan los restaurantes, hoteles y lugares donde se expendan alimentos, se pueda seleccionar y repartir a las personas necesitadas: dichos negocios pueden donar lo que no se ha vendido, en lugar de botarlo a la basura.’”

Fueron revisados treinta y cinco trabajos, de los cuales ninguno ganó el primer puesto. Se concedió únicamente una mención honrosa a uno de ellos, los ganadores viajaron a Argentina para participar en el FIAP 2009 representando al Perú, y también ganaron allí.

La idea del Banco de Alimentos es bastante atractiva, pues se ajusta a un problema grave en el país que es el de la desnutrición. La revista de la APAP muestra muy orgullosa las fotos de los

³ Aquí Hannah Arendt especifica acerca del concepto de ‘mundo’: “Bueno, ahora lo entiendo en un sentido mucho más amplio, como el espacio en el que las cosas se vuelven públicas, el espacio en que se habita y que debe tener un aspecto presentable. El espacio en que aparece también el arte, por supuesto. En que todo lo posible aparece.”



concurantes y los trabajos que presentaron. Sin embargo, lo sorprendente es el tratamiento que se le dio al tema. La mayoría de afiches presentados sitúan la propuesta de donar alimentos como si se estuviese regalando la sobra, lo peor, lo incomible. Así, las imágenes más comunes son ratas, ratones, insectos y basureros. El mensaje es algo así como “en vez de alimentar a una rata, dale la comida a un niño”. Uno de ellos incluso muestra a un niño con la boca abierta, intentando morder un sánduche, cuando de repente se aparece una rata saliendo de su boca. Otro, retrata un lava vajillas que lleva como sticker frontal la cara de un niño sacando la lengua, el objeto lleva una cinta amarilla de “Oferta” rodeándolo. En la parte superior derecha del afiche se lee: “Tus ollas así de limpias”, más abajo, debajo de la cara del niño se escribe con letras grandes “El que arrasa con los desperdicios!!!”.

La gran mayoría también utilizó a niños en basurales, ya sea viéndolos, o comiendo de ellos. Pero acaso el trabajo más sorprendente haya sido aquel que simuló haber pasado por la misma experiencia que un niño malnutrido y hambriento. En un encarte, con el dibujo de un niño como fondo, se había escrito un texto largo (que abarcaba casi todo el afiche) ubicado en lo que sería tórax del niño dibujado. Ahí decía lo siguiente:

“No comimos nada en todo el tiempo que hicimos este aviso.

Lo hicimos para experimentar lo que una persona siente cuando no tiene nada que comer y tiene una tarea que cumplir.

Partiendo de este proceso empezamos a pensar caminos, ideas, conceptos... y después de horas nos dimos cuenta que sólo hablábamos de comida. Lo más cercano a una buena idea fue asar en una parrilla alitas de pollo bañadas en mostaza y miel.

No intentamos compararnos con las personas que pasan hambre, sólo ponernos en su lugar por un momento. Porque no importa que tan preparado estés o los estudios que hayas obtenido para lo que tengas que cumplir, en lo único que piensas es ‘tengo hambre’ y esa pequeña frase rondará por tu cabeza sin lograr llenar el inmenso hueco que se forma en tu estómago.

Si esto lo sufre un adulto imaginamos a un niño que por estar mal alimentado no puede concentrarse. De qué sirve implementar colegios o tener las computadoras más modernas si no nos preocupamos primero por mejorar la base de todo: La alimentación.

En el Banco de Alimentos queremos que seas parte de un proyecto que ayudará a miles de personas a recibir la alimentación que se merecen.”

Este aviso no ganó el concurso⁴, sin embargo manifiesta también la sensibilidad plasmada por la gran mayoría de publicistas en dicha competencia. Quizá así se explique por qué nos quieren conducir a un modelo aspiracional no creado enteramente por nosotros, la presencia de los estereotipos fuertemente marcados en sus comerciales, y la poca apertura de los medios de comunicación por una mayor inclusión cultural en sus representaciones; pero por sobre todo, explicaría la gran indiferencia frente a la realidad social del país. Creo que

⁴ La dupla ganadora hizo un afiche con un perro gordo sentado al costado de un bote de basura, en lo que aparenta ser un callejón o la parte trasera de un restaurante. Escrito con letras grandes en el lado superior derecho se lee: “Un perro de la calle come más que el 50% de peruanos”. Lo positivo del aviso fue que carecía de elementos grotescos, muy pocos de los trabajos presentados tuvieron una línea similar.



finalmente es como indica Arendt, el peligro está en que a la gente ya no le importe qué aspecto tenga el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- BALANDIER, Georges
1994 El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación. Paidós: Barcelona.
- GARCÍA, Néstor
2004 Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad. Gedisa: Buenos Aires.
- GIRARD, René
1995 La violencia y lo sagrado. Editorial Anagrama: Barcelona.
- REBAZA, Sergio
“Hits: Los secretos para ser un buen publicista. Fabricantes de afectos”. En Revista: Somos. N° 1178, año XXII. Lima.
- ZIZEK, Slavoj
1998 “Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional”. En: Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Paidós: México.
- REVISTA APAP
N° 109. Año 2009.

Fuentes de Internet:

Blog: Publicidad & MKT. <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt/2009/07/>

Café Taipá. <http://cafetaipa.blogspot.com>

Ver spot publicitario aprista: <http://www.youtube.com/watch?v=JDVgw4pbHEk>.

Cómo citar este artículo:

Giuma, Tilsa. Estado, medios de comunicación y publicidad: Spot publicitario aprista sobre las muertes en Bagua. *Revista Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad*, Año 5, N°5, vol. 4: 1-10. 2009.

Disponible en: <http://www.interculturalidad.org/numero05/docs/03b04->

[Spot publicitario aprista y Amazonía-Giuma,Tilsa.pdf](#) [Consultado: día, mes y año]

