

valores y marcas

PERÚ
2009

Premio Ardilla de Oro
a la Comunicación de Marca con Valores Humanos



FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES
DE LA COMUNICACIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

valores
y marcas

PERÚ
2009

Premio Ardilla de Oro
a la Comunicación de Marca con Valores Humanos



FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES
DE LA COMUNICACIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

EDITORAS: ROSA MARÍA BEDOYA Y PAMELA CUETO

CONCEPTO Y TEXTOS: PAMELA CUETO

ASISTENTE: SILVANA JIMÉNEZ

FOTOGRAFÍA: HANS BÉRNINZON, KRIST LANDAURO, DCI-PUCP Y

ÁREA DE FOTOGRAFÍA FCAC-PUCP

DISEÑO GRÁFICO: CAROLINA ARREDONDO / ÁREA DE DISEÑO FCAC-PUCP

IMPRESIÓN: CROMAGRAF

IMPRESO EN EL PERÚ - PRINTED IN PERÚ

©PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN.

AV. UNIVERSITARIA 1801, SAN MIGUEL, LIMA, PERÚ

TELÉFONO: (51-1) 626 2000

www.pucp.edu.pe

<http://blog.pucp.edu.pe/ardilladeoro>

Primera edición: noviembre del 2011

Tiraje: 500 ejemplares

Bedoya, Rosa María y Pamela Cueto (ed.) Valores y Marcas. Perú 2009.
Premio Ardilla de Oro - Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, 2011.
80 p. ; 21 x 21 cm.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2011-14034
Derechos reservados. Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de
la misma por cualquier medio sin la respectiva autorización previa.
ISBN: 978-612-4057-50-2

ÍNDICE

VIVIR EL HUMANISMO	5
PROFESORES Y VALORES	9
AMOR AL PRÓJIMO	13
LOS VALORES ¿ESTÁN PASADOS DE MODA?	17
LOS QUE FUERON LOS GANADORES	21
NUESTROS JURADOS	24
ARDILLA DE ORO	27
BIO - DOMINIQUE SARRIES OLDONE	31
ARDILLA DE PLATA	37
MENCIÓN HONROSA	43
VALORES Y VIRTUDES	49
Mesa de debate: publicidad y descentralización	49
• El difícil arte de la publicidad fuera de Lima	49
• No hay publicidad sin embeleso	51
Mesa de debate: los valores en la comunicación humana	55
• Los valores humanos en la historia	55
• Las ciencias sociales y el estudio de los valores	59
• Sobre el cuerpo femenino en la publicidad	64
• Comunicación con valores humanos: una apertura hacia otras miradas	73
PARA DAR LAS GRACIAS...	77
SUMA DE VALORES	79



VIVIR EL HUMANISMO

MARCIAL RUBIO CORREA. Rector

Nuestra época reclama una profunda reflexión sobre las conductas y prácticas que nos permitan lograr una convivencia armoniosa. El consumismo, el ejercicio de la violencia en sus más diversas expresiones, el culto a la apariencia, el espectáculo de lo banal son evidencias de que la sociedad contemporánea se halla todavía lejos de alcanzar un horizonte verdaderamente humanizador.

Esta realidad resulta especialmente preocupante para una universidad como la nuestra, que, por definición y por vocación, practica y promueve el humanismo. Este constituye, para nosotros, mucho más que una escuela o corriente de pensamiento; es una perspectiva ética que antecede al cultivo del saber y que lo justifica. Vivir el humanismo significa, en términos prácticos, que ejerzamos un conocimiento puesto al servicio de los demás y que trabajemos por devolverle al hombre -y a todo lo que a él le es inherente- su condición esencial: la de ser el fin último de todas las cosas.

En la Universidad Católica buscamos cumplir con esta misión a través de la labor formativa, pero también mediante el desarrollo de iniciativas como el Premio Ardilla de Oro, un reconocimiento a instituciones que apuestan por campañas que fomentan valores. Ello porque entendemos que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no sólo pueden ser reflejo de la realidad en la que vivimos, sino también un instrumento importante para transformarla.



Prontos a iniciar oficialmente la convocatoria para la cuarta edición del Premio Ardilla de Oro nos reafirmamos en los propósitos que originaron este concurso. A través de él, deseamos, como en años anteriores, reconocer la opción asumida por los propietarios de las marcas participantes y el trabajo realizado por los comunicadores encargados de sus campañas. Asimismo, buscamos hacer tomar conciencia a la sociedad en su conjunto de que la afirmación de los valores humanos, tanto en nuestras acciones como en nuestras instituciones, constituye una tarea permanente y compartida.



PROFESORES Y VALORES

JUAN GARGUREVICH. Decano

Publicidad es la Especialidad favorita de nuestra Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Cada semestre, decenas de jóvenes se suman a los cientos que ya están en las aulas bebiendo de la sabiduría de un grupo de profesores que han sabido convertir los severos estudios en una real aventura académica que tiene como destino convertirlos en publicistas expertos.

Es verdad que hay muchas instituciones que procuran hacer lo mismo, es decir, llevar a sus estudiantes a engrosar las filas de quienes despliegan sus mejores armas para llamar la atención sobre productos y marcas; y entonces pareciera que si se trata solo de técnicas, bastaría con estudiar en cualquier instituto.

No es así sin embargo, porque no se trata solamente de meras técnicas que se aplican para convocar audiencias. Luego de una etapa histórica inicial en que no se pensaba en la ética sino solo en los resultados, se pasó a considerar que ofrecer un producto era una responsabilidad social ineludible y que la publicidad no solo debía anunciar productos sino participar en la formación cultural.

La cultura, como sabemos, se transmite a través de la familia, los centros de estudios, etc. ...y los medios masivos de comunicación que se han convertido en factor decisivo para la transmisión de información en general, lo que incluye la publicidad.



Pero la publicidad que ahora se ha convertido en una importante zona económica no debe ser solamente un vehículo de incentivo para comprar sino también de transmisión de los llamados valores, esto es, respeto por la dignidad de la persona, la responsabilidad social, la honestidad, la justicia y la solidaridad.

Acontecimientos luctuosos que conmovieron a la opinión pública protagonizados por jóvenes que fueron más allá del ardor deportivo, nos han convencido todavía más de que toda la sociedad y en especial las instituciones educativas, formadoras, deben participar de manera resuelta en la solución de problemas que afectan a parte de nuestra juventud.

Nuestra Universidad está en ese empeño desde hace varios años porque creó la distinción del Premio Ardilla de Oro para hacer constar a la sociedad que las empresas publicitarias no están ajenas a ese tema y que es posible combinar el mensaje comercial con elementos que promuevan los valores citados.

Hacen falta, claro está, creatividad, ingenio, y por supuesto, la adopción por el profesional de la publicidad de los valores mismos que nos preocupamos en infundir a nuestros estudiantes.

Cada entrega del Premio Ardilla de Oro es para nosotros una fiesta de la buena conducta publicitaria y cada día estamos más orgullosos de haberla propuesto.



AMOR AL PRÓJIMO

CARMEN RODRÍGUEZ. Coordinadora de Publicidad

Rescatar aquellos anuncios que muestran valores humanos resaltantes o por encima de su entorno comercial como objetivo último no fue tarea fácil en las primeras experiencias de nuestro proyecto. Los buenos creativos publicitarios entienden que sus narraciones deben estimular indicadores que favorezcan el consumo, el movimiento de los productos, el crecimiento de su marca y en consecuencia de su economía. Lo que muchos a veces no entendemos, o no aceptamos, es que al fomentar la venta de bienes o servicios ofertamos con ello códigos que no se limitan al beneficio directo, sino también a consumir una fuerte carga de elementos emocionales, actitudes, motivaciones o tendencias, que reproducen grados de experiencia provenientes de la sociedad y que se reflejan renovadamente en ella.

En estos ambientes sobresaturados por la información, el devenir de contenidos se vuelve resaltante cuando nuestros promotores exponen valores que trascienden al objetivo, superan al mensaje en su fin y construyen o reconstruyen nuestros escenarios culturales que refuerzan y alimentan los “espejos” favorables que nuestra sociedad demuestra. Es así, que reconocer y comunicar la generosidad, la solidaridad, la honestidad, la superación personal, la confianza o todas aquellas virtudes que han ayudado a los peruanos en su camino hacia el progreso hacen meritoria la presentación del compendio **Valores y Marcas Perú 2009**; una memoria gráfica de las campañas que merecen nuestro galardón al incluir valores humanos resaltantes en sus mensajes publicitarios. A través de los años importantes empresas



han sido reconocidas en nuestras ediciones: Telefónica, el Banco de Crédito del Perú, Saga Falabella, Papas Nativas de los Andes, Cerveza Franca, Banco Continental, EsSalud e Interbank, acompañados por las agencias Pragma DDB, Leo Burnett, Garwich BBDO, Publicis Asociados y J. Walter Thompson han recibido en sus manos la Ardilla de Oro en reconocimiento a la calidad humana de sus mensajes.

Sin embargo estamos seguros que hay un camino largo y estimulante aún por recorrer, ya que cada vez más, las organizaciones y sus marcas se están sumando a la preocupación de una difusión responsable y elevada. Por ello consideramos que hoy más que nunca, nuestro Premio seguirá adelante, generando espacios de reflexión sobre la importancia de una comunicación con valores como cimiento de base hacia un continuo desarrollo de nuestras más bondadosas esencias.

“La Publicidad siempre se inspira en los valores de la sociedad. Lo que pasa es que los suele reflejar con tanta eficacia que a veces parece que sea la publicidad, y no la sociedad, quien los impone”, nos decía Luis Bassat, un respetado y muy valorado publicista español. En consecuencia consideramos sumamente importante reconocer aquellos anuncios que, rephraseando lo que menciona Marcela Vaccarini jurado del FIAP en el 2010, “Son un oasis en medio del desierto, viniendo a refrescar tanta comunicación plagada de lugares comunes y de contenidos vacíos”.

Bienvenidos pues todos aquellos comunicadores a quienes el compromiso y la conciencia permitan que forjemos al fin que nuestra Publicidad, ame a su prójimo como a sí misma.



LOS VALORES ¿ESTÁN PASADOS DE MODA?

ROSA MARÍA BEDOYA. Coordinadora del premio

Muchas veces me preguntan si vale la pena invertir en valores humanos como parte de la comunicación de una marca. Claro que vale la pena, les contesto. Solo que no conocemos algunas herramientas que nos permitan medir sus resultados.

Existen fórmulas financieras para determinar el Retorno de Inversión conocido como Return of Investment (ROI) cuando se trata de evaluar inversiones en bienes y servicios concretos. No conozco ninguna que mida el ROI de apostar por los valores humanos como valores de marca, pero estoy segura que el ROI está ahí, aunque de forma incommensurable, lindando con la reputación de una marca y su prestigio social.

Tenemos muchos ejemplos de marcas que han apostado por valores humanos como la generosidad, la confianza, la inclusión social, hasta el orgullo patrio, mientras que otras han optado por desligarse de los desvalores propios de su esencia comercial para brindar un mensaje más cercano al altruismo.

Muchos paradigmas están cayendo y las marcas están cambiando para bien, se están volviendo más humanas. Incluso los valores –aquellos valores humanos– se están poniendo de moda. De un lado hablamos de responsabilidad social y los consumidores esperamos que las marcas sean responsables en todo sentido, incluida su comunicación. Y tenemos así, que si hay coherencia entre los valores que se incluyen en el

mensaje y los valores de marca, determinados por su misión y visión, las marcas se harán más fuertes a ojos de sus consumidores.

Ya quisiéramos que todas las marcas fueran responsables en su comportamiento y su comunicación y que todos los empresarios se preocuparan por saber si hay un retorno de inversión por cambiar su publicidad por una publicidad más humana, que toque fibras sensibles y construya una sociedad mejor, por el bien de todos. Pero la realidad es otra. Tenemos una gran variedad de marcas, algunas audaces que como jóvenes impulsivos lanzan campañas enfocadas en lograr ventas inmediatas, sin dejar lugar para la construcción de marca sustentada en valores de marca, que bien podrían acercarse a los valores humanos. Mientras que existen otras muchas que ni siquiera se consideran tales y van conduciendo su comunicación sin ninguna planificación de por medio, sin ninguna asesoría profesional y crecen en términos de imagen como plantas silvestres que sobreviven a la inclemencia del tiempo y del suelo de la coyuntura del mercado. Ellas están muy lejos de la posición de marcas líderes que pueden reflexionar sobre los beneficios de la inversión en valores humanos dentro de su comunicación.

Esto nos lleva a considerar la importancia del rol del publicista: hay mucho por hacer en el campo de la comunicación de marca. Desde la creación de una marca, desde la determinación de su misión y visión el comunicador puede y debe asesorar a su cliente para que incorpore valores corporativos o de marca que lo ayuden a tener un buen nivel competitivo y por qué no un buen ROI a nivel de imagen.

Exhorto a los nuevos comunicadores a comprometerse con esta cruzada. Tengamos presente que hoy en día estamos orgullosos de nuestra marca país, porque al Perú se le ha dotado en los últimos años de mayor humanidad. A nuestra marca país se le han asociado valores humanos como la creatividad, la unión, la superación, la inclusión, el orgullo patrio y muchas marcas comerciales se han subido al coche de la peruanidad por los valores (humanos) que esta representa.

En la mano de nuestros comunicadores publicitarios está la construcción de un nuevo imaginario social y cultural, solo tenemos que tomarnos en serio este compromiso.

Y si sus clientes insisten en preguntar cuál será su ganancia o cómo medirla, por favor háganles entender que a nivel de imagen trabajamos con valores, sean estos valores corporativos o de marca y que son totalmente medibles a nivel de percepción o recordación. Pero lo más importante, son compatibles con los valores humanos.

Fuimos el oro blanco de los Incas

Bañados en el primer producto procesado e importado de la papa.
 Los descendientes de los Incas nos llaman Lulus, mullus,
 u chulla Lulus y siguen elaborando según sus
 técnicas ancestrales, deshidratándose con las
 lechadas y el sol del altiplano para
 conservarnos mucho tiempo.



We were the first processed product in the
 history of the potato. The descendants of the Inca
 native Lulus, mullus or white chulla. It was still produced as
 with the ancestral techniques, using the fire and the sun of the
 Andean highlands to dehydrate us as they dehydrate us for a long time.

We were the Incas' white gold

Redescubriendo las papas nativas de los Andes
www.papasandinos.org

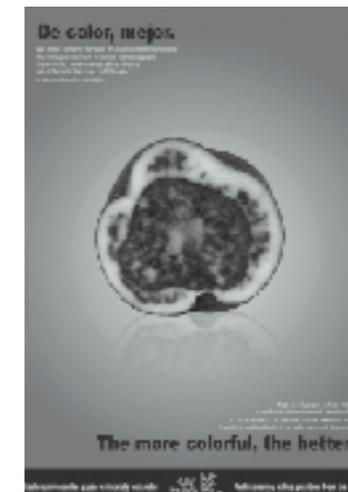


Rediscovering native potatoes from the Andes
www.andeanpotato.org

LOS QUE FUERON

LOS GANADORES DEL 2008

La campaña propuso destacar el sentido de responsabilidad social del consumidor, al promover el consumo de un producto natural logrado por comunidades altoandinas de escasos recursos económicos. La comunicación apeló, además, al amor por lo nacional, a la revalorización de las costumbres ancestrales y al respeto por la ecología.



Pélanos de un solo tirón...

...y conseguiste papas. En la cultura andina, somos parte de nuestra raza y tradición. "Este es 'papa de la sierra'", uno de nuestros variedades, de la granja para la superficie que desde siempre.



and you'll get a handful in the Andean culture, we are part of many / RAZA AND TRADITION. IS OUR THE "PAPA DE LA SIERRA" one of our varieties, in the land for longer who wants to get harvest.

Peel us in one go...

Redescubriendo las papas nativas de los Andes  Redcovering native potatoes from the Andes www.papasandinos.org

¿Qué harían sin nosotras...

La papa, el cultivo símbolo de la sierra andina tradicional. Con un origen, el que como siempre se produce en 80 kg, después de una temporada en campo 30 kg y más tiempo para ser el último ser (200 kg).



Without you it would be nothing. The potato, the symbol of the traditional Andean culture. With an origin, the one that as always is produced in 80 kg, after a season in the field 30 kg and more time to be the last one (200 kg).

What would they do without us?

Redescubriendo las papas nativas de los Andes  Redcovering native potatoes from the Andes www.papasandinos.org

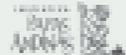
Nacidas en los Andes,

Rescatando el mundo andino, salvando el futuro de las poblaciones, y llevando un sabor lo diferente y nutritivo ancestral por las cocinas de todas las culturas.



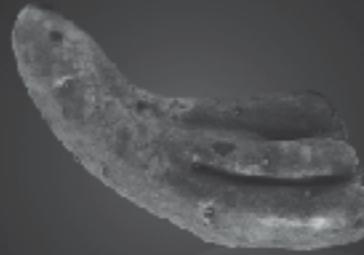
We have enriched all over the world, bringing potatoes in from nature, but bringing a delicious and nutritious food adapted by millions of all cultures.

Born in the Andes,

Redescubriendo las papas nativas de los Andes  Redcovering native potatoes from the Andes www.papasandinos.org

Más de 3 millones de manos peruanas..

Desde 1840 hasta 1990, cuando se descubrió la papa, se usaba para hacer papas. Como resultado, se usó para hacer papas. Como resultado, se usó para hacer papas.



From 1840 until 1990, when the potato was discovered, it was used to make potatoes. As a result, it was used to make potatoes. As a result, it was used to make potatoes.

More than 3 million Peruvian hands..

Redescubriendo las papas nativas de los Andes  Redcovering native potatoes from the Andes www.papasandinos.org

Es mentira que engordamos.

Creemos en una papa, una papa que es la papa. Creemos en una papa, una papa que es la papa. Creemos en una papa, una papa que es la papa.



We believe in a potato, a potato that is the potato. We believe in a potato, a potato that is the potato. We believe in a potato, a potato that is the potato.

We don't make you fat.

Redescubriendo las papas nativas de los Andes  Redcovering native potatoes from the Andes www.papasandinos.org

NUESTROS JURADOS

Por tercer año consecutivo, el Premio Ardilla de Oro, ha contado en su edición 2009, con dos jurados de lujo: Un Jurado Técnico compuesto por toda la plana docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y sus alumnos de 9º y 10º ciclo; y un Jurado Final, conformado por profesionales de amplia trayectoria en las comunicaciones.

JURADO TÉCNICO: TÉCNICO



El Premio Ardilla de Oro habilitó una sala donde los profesores y estudiantes pudieron analizar las campañas candidatas, tanto en video, audio y gráfica.

Los jurados revisaron varias veces cada una de las piezas antes de emitir sus votos.



Así los alumnos de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación demostraron su compromiso con el éxito del Premio.

JURADO FINAL



(de izquierda a derecha) Martín Carrillo, representante del Rectorado de la Universidad; Patricia Ruiz Bravo, representante del consejo de Colaboradores del Premio Ardilla; Patricia del Río, en representación de los profesionales de las comunicaciones en ejercicio; Tomás Gistau, gerente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad; Rosa María Bedoya, Miembro del Consejo Permanente del Premio; Carmen Rodríguez, coordinadora de la Especialidad de Publicidad, y Jeremy Phang-Tan, representante de los egresados de la Especialidad de Publicidad.

Los jurados evaluaron los argumentos presentados por los concursantes preseleccionados.



Se confrontó lo dicho por los postulantes con lo expresado en la campaña y tras un largo debate el jurado estuvo listo para votar.



Lamentablemente en Perú, las personas son muy poco concientes acerca de esto. Tal es así que en Perú existe una gran carencia de órganos para ser transplantados, ya que muy poca gente acepta que sus órganos sean donados, aún después de muertos. Las cifras de donantes por mil habitantes en Perú son las más bajas de la región.

Antecedentes de la marca participante

ESSALUD es la institución líder y más adecuada para canalizar la donación de órganos y proceder a los trasplantes necesarios para salvar vidas. Tiene más de 70 años de trayectoria, siete millones de asegurados y más de 326 centros asistenciales. ESSALUD realiza más del 95% de los trasplantes que se realizan en el Perú.

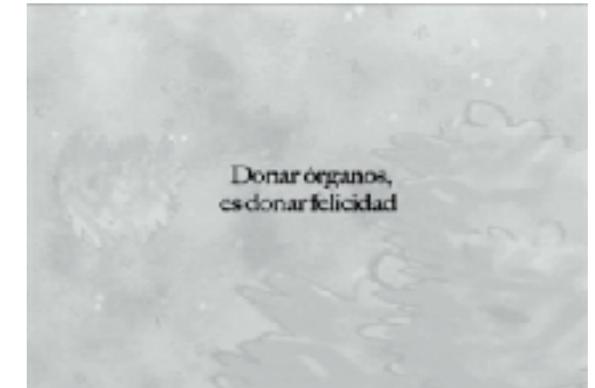
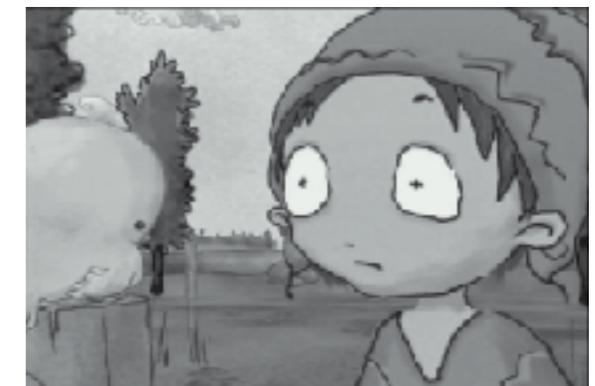
ESSALUD realiza campañas a lo largo del año para comunicar a sus asegurados diversos beneficios médicos y para sensibilizarlos sobre temas vinculados a la salud.

Objetivos de estrategia de comunicación

- Concienciar a la población acerca de la necesidad de donar órganos.
- Desarrollar un mensaje simple y emotivo que permita ser apreciado por todos los niveles sociales y edades.

Posicionamiento de la marca

ESSALUD es la institución líder en el tratamiento de la salud de la población. Sus fondos provienen de los aportes de las empresas e instituciones para sus empleados formales. La institución brinda servicios de salud a todo nivel. Es la única en capacidad de organizar los programas de donación y trasplantes de órganos.





BIO

DOMINIQUE SARRIES OLDOINE

Actualmente es Directora General Creativa de DDB Uruguay. Se inició como creativa y se desarrolló como directora creativa en Uruguay, donde trabajó más de diez años para PuntoOgilvy. En 2003 dejó Uruguay para ejercer la Dirección General Creativa de GarnierBBDO Costa Rica, destacada agencia de Centro América con grandes proyectos para la región. En 2006 continuó unida a BBDO, esta vez en Perú, donde tomó la Dirección General Creativa de GarwichBBDO.

Sus trabajos han sido premiados en New York Festival, London Festival, FIAP, Lápiz de Platino, Desachate, Red Hot Ogilvy, Campana de Oro, Volcán de Oro, Festival Antigua y Festival Caribe. Ha sido jurado en FIAP, New York Festival, Ojo de Iberoamérica, Desachate, Campana de Oro y Volcán de Oro. Integrante de la Directiva del Circulo Uruguayo de la Publicidad y Presidenta del primer encuentro de creatividad y conferencias organizado por el Círculo de Creativos de Costa Rica.

También fue docente en la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Uruguay y ha dictado conferencias y talleres en distintas instituciones públicas y privadas.

“Cuentito” fue premiado por valores como la solidaridad y el deseo de compartir que transmite; pero alguien podría decir que es fácil incluir valores cuando lo que se promociona es un tema tan sensible como la donación de órganos.

Por supuesto. La donación de órganos tiene mucho que ver con la solidaridad. Es justamente una entrega generosa de lo que más has cuidado en tu vida: tu cuerpo. Creo que hay mucho de educación, de concientizar a la gente y de enseñar que lo que uno no va a utilizar más, a otro le puede cambiar la vida. Si uno realmente imagina lo que puede lograr en otra persona, en otra familia, uno realmente entiende la importancia de la donación. Por eso el spot termina diciendo “en el cielo les dicen ángeles y en la tierra, donantes.”

¿Se puede pensar en valores cuando el objetivo del comercial es un automóvil, un producto bancario, etc.?

Sí, creo que cualquiera sea el producto que se quiere vender o transmitir, se puede comunicar

valores. Me refiero a historias verdaderas, auténticas en las que perfectamente se pueden incluir productos o servicios.

¿Un comercial que incluya valores humanos es menos “vendedor”?

En absoluto. Creo que los comerciales más efectivos son los que se sienten creíbles, verdaderos, esos en los que uno se identifica con el sentimiento que transmiten. Y justamente nuestra vida esta llena de transmisión de valores, desde que nos criamos nos están enseñando cosas que nos forman, que nos recuerdan algo, o a alguien. Si el comercial logra esa conexión con la gente, seguramente está logrando el vínculo con la marca que transmite.

¿Es necesario un proceso de creación distinto para producir un comercial que incluya valores humanos?

Un proceso de creación diferente no. Pero sí creo que la sensibilidad y la creatividad deben ir de la mano en todo el proceso. **Dejar**

que tu corazón escriba, no tu cabeza. Las generaciones nuevas tienden a trabajar mucho en duplas o equipos numerosos, que está muy bien, pero la búsqueda de la idea pasa por un proceso diferente. Yo creo en eso de buscar adentro de uno, en ver todos esos cajoncitos que tenemos guardados y que muchas veces nadie les da importancia. Para mí allí están las grandes ideas.

¿“Cuentito” es muy distinto de otros comerciales que has desarrollado durante tu carrera?, ¿por qué?

Porque la idea nació desde el corazón. Fue como si el corazón la escribiera de corrido, sin pensar. Era un momento en el que el valor por la VIDA era más grande que nunca. Sentí que la donación de órganos podía salvar vidas y en un momento difícil de salud de mi familia, sentí que vivir o volver a vivir era algo fundamental para transmitir. Fue muy importante la fe y el involucramiento de Eduardo Wichtel en todo el transcurso, ya que él la impulsó y la defendió desde el principio. Sin él hubiera sido imposible.

También, el apoyo de la productora IncaFilms, del director Ángel Rodríguez, el estudio de audio y los dibujos de Jonathan Landa, integrante del equipo creativo de GarwichBBDO. Fue una suma de fe que terminó en un spot que Dios quiera haya sensibilizado a mucha gente.

¿Qué experiencias profesionales han influido en tu trabajo como publicista? (viajes, maestros, colegas, etc.), ¿cómo cambiaron tu forma de hacer publicidad?

Soy el resultado de cada persona que conocí en mi carrera y trabajó conmigo. Siempre digo que uno se lleva en el corazón y en la cabeza la enseñanza de mucha gente. Empecé en Uruguay, en Punto Ogilvy como creativa. Luego Directora General Creativa en Costa Rica y después en GarwichBBDO Perú. Grandes maestros como Elbio Acuña, Juan Andrés Morandi y Eduardo Wichtel me marcaron para siempre con enseñanzas y anécdotas que llevo conmigo. Es fundamental trabajar con gente que admiras. Te hace despertar cada día con ganas de inspirarte, de ser mejor y cuando

el talento se combina con valores humanos, la experiencia es maravillosa. Es cuando uno piensa “¡qué suerte tengo de trabajar con esta persona!”.

Actualmente te encuentras en Uruguay- tu país natal- ¿cómo calificas la publicidad uruguaya en relación con los valores humanos?

Mi país natal es Perú. Nací en Perú (de padres uruguayos) y viví hasta los 15 años, por lo que mi corazón siempre estará pintado de rojo y blanco. Siempre.

Ahora vivo en Uruguay, país donde me crié después de los 15 años, y donde me formé como creativa.

Con respecto a los valores en la publicidad creo que Uruguay siempre ha tenido un buen estándar. Antes más que ahora. Creo que en general, y me refiero a toda la región, hay como un temor a ser sensibles. Está de moda la

ironía y el sarcasmo, y está bien, pero a veces hacen falta unos cariñitos al corazón de Doña María, que labura como una loca todo el día para llegar de noche a ver un poquito de tele. Siento que hay un poco de temor a emocionarse, a quedar cursis. A mí no me gusta lo cursi, pero por ejemplo puedo emocionarme con un buen texto del corazón de un hincha de fútbol; no necesariamente lo sensible pasa por pétalos de rosa y tipografía cursiva.

¿Qué valores consideras que deberían o podrían ser impulsados a través de la publicidad?

Podrían ser impulsados todos. Los valores son parte de nuestras vidas, las marcas deben crear vínculo con la gente, por lo que una marca puede hablar de valores sin problema. Eso sí, tiene que hacerlo desde la credibilidad, desde las vivencias, de modo que suene creíble y pueda sentirse verdadero, no forzado, sino como parte de la idea. Cuando una marca habla desde el corazón se nota. Y cuando es creíble es efectivo.





ARDILLA DE PLATA

TELEFÓNICA MÓVILES/ PUBLICIS ASOCIADOS

Sustento axiológico

Campaña: “Quechua y Aymara”

Valores: Inclusión social, equidad, solidaridad, superación personal

Marca anunciante: Telefónica Móviles

Agencia: Publicis Asociados

Categoría: Servicios de telecomunicaciones

La campaña buscó incidir en la diversidad cultural y lingüística que existe en el Perú, y que como sociedad, el país está cambiando. El objetivo principal de la campaña, más allá del motivo comercial, fue alentar un tipo de publicidad orientada a proyectar valores y contenidos de impacto social.

Ficha técnica

- Campaña: “Quechua y Aymara”
- Periodo de la emisión: Del 03 al 27 de julio del 2008
- Medio: Televisión señal abierta y cable
- Número y tipo de piezas: Spot de televisión

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Antecedentes del mercado de la categoría del producto

En los últimos años, el sector telecomunicaciones ha experimentado importantes cambios no sólo en el Perú, sino en Latinoamérica, que han tenido como factor clave el desarrollo tecnológico. En ese escenario, el

desarrollo de la telefonía móvil ha jugado un rol protagónico, permitiendo no sólo masificar el servicio, sino llevar las telecomunicaciones a nuevos sectores de la población, que han encontrado en la telefonía móvil a un valioso aliado para incorporarse a la modernidad, el progreso y mejorar su calidad de vida.

Antecedentes de la marca participante

Movistar es la marca de telefonía móvil líder en el Perú. Opera a nivel nacional y cuenta con el mayor número de clientes (14,4 millones), con una participación superior al 63% del mercado. Movistar ofrece a sus clientes un amplio catálogo de productos y servicios de última generación, desarrollados para aportar valor y satisfacer las necesidades de sus diferentes segmentos. En esa línea, Movistar trabaja para impulsar la penetración de la telefonía celular en el país y está empeñada en llevar la comunicación móvil a los millones de peruanos que aún no cuentan con acceso a este servicio.

Objetivos de la estrategia de comunicación y/o publicidad de la campaña

- Dar a conocer a los clientes que hablan quechua y aymara que ya disponen de la primera central de atención en su idioma del Perú.
- Reforzar el posicionamiento de liderazgo de la marca Movistar.

Posicionamiento de la marca

Se inspira en el cliente. Es por ello busca acercarse a las necesidades y los gustos de sus clientes. Para Movistar, la tecnología es un medio para hacer la vida de las personas más fácil. Además, pretende mantener la confianza de sus clientes, por eso sostiene su trabajo en tres principios: fiabilidad de sus productos, accesibilidad del servicio y creatividad.

El objetivo de la empresa es que sus clientes la reconozcan como “una solución para mis necesidades reales de comunicación, donde y cuando yo quiera, siempre con el mejor servicio.”





Características del grupo objetivo de la estrategia de comunicación

Para esta campaña se consideró un target amplio, que abarcaba jóvenes y adultos de todos los niveles socio-económicos, a nivel nacional.

El target se eligió teniendo en cuenta que tanto quechua como aymara son las lenguas más habladas en Perú, después del español.

Alrededor del 13% de la población nacional habla quechua en las comunidades de los Andes y un 2% habla en aymara, básicamente en la Sierra Sur del país.

Concepto central creativo de la campaña

- Se basa en el concepto “tú estás primero” y por eso te hablamos en tu idioma.

Promesa y soporte de la marca para la campaña

- Promesa: Movistar ofrece atención telefónica en quechua y aymara para resolver todas las dudas y problemas de sus clientes.
- Soporte: Movistar cuenta con personal bilingüe capacitado en lenguas quechua y aymara para atender consultas, reclamos, reportar averías o suspender el servicio por pérdida



MENCIÓN HONROSA

INTERBANK/ JWT

Sustento axiológico

Campaña: “El tiempo vale más que el dinero”

Valores: Autenticidad, transparencia, búsqueda de la felicidad, compartir, amistad, realización personal, perseverancia, sentido del humor y coraje

Marca anunciante: INTERBANK

Agencia: JWT

Categoría de Producto: Banca

Nuestra filosofía “El tiempo vale más que el dinero” propone una verdad universal basada en la importancia del tiempo en nuestras vidas y cómo este se refleja en valores que buscamos resaltar.

Ficha técnica

- Campaña: “El tiempo vale más que el dinero”
- Periodo de la emisión: Del 21 junio al 30 de setiembre del 2009
- Medio: Televisión señal abierta, cine, vía pública
- Número y tipo de piezas: Spot de televisión, vallas, paraderos y banners

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Antecedentes del mercado de la categoría del producto

La categoría de bancos es altamente competitiva, en ella existen cuatro bancos principales. La mayoría de los bancos del sistema comparten los mismos atributos, salvo por el tamaño de cada uno (lo que garantiza una mayor cobertura y calidad del servicio), es por ello que el tema de la comunicación puede marcar serias diferencias. Interbank ha seguido construyendo sobre el valor con el que se ha comprometido desde hace dos años: el tiempo de las personas.

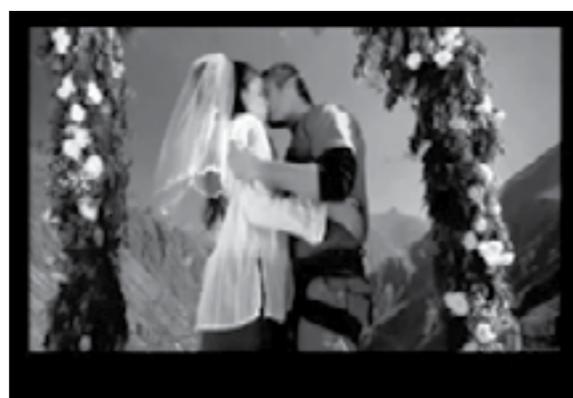
Antecedentes de la marca participante

En el 2007, Interbank lanza una nueva filosofía de marca: “El tiempo vale más que el dinero”. Esta filosofía refleja el propósito del banco de ofrecer servicios y canales innovadores que ahorren el tiempo de sus usuarios. La campaña se lanzó con la intención de abordar un problema comercial concreto: colas, horarios y trámites engorrosos. Pero en el 2009, la campaña buscó reforzar la filosofía de marca.

Objetivos de la estrategia de comunicación y/o publicidad de la campaña

- Reforzar el posicionamiento de Interbank y su filosofía “El tiempo vale más que el dinero”
- Reforzar los atributos de personalidad del banco: cercanía humano, innovador, diferente.





Posicionamiento de la marca

Interbank es el banco que me ayuda a ahorrar tiempo para poder usarlo en las cosas que realmente me importan, además me ayuda a alcanzar mis metas más rápido y también ayuda a mi negocio a crecer. Para Interbank mi tiempo vale más que mi dinero.

Características del grupo objetivo de la estrategia de comunicación

El banco se dirige a parejas jóvenes de los segmentos A-D de entre 25 y 40 años. Sin embargo, confía más en una segmentación basada en actitudes y conductas, de allí que Interbank le hable a las personas que sienten que 24 horas del día no les alcanza para cumplir con todo lo que quieren hacer.

Concepto central creativo de la campaña

- Está basada en una verdad universal: el tiempo es un bien cada vez más escaso.

Promesa y soporte de la marca para la campaña

- Promesa: darle a la gente la oportunidad de revalorar lo que aún tiene en su vida: el tiempo.
- Soporte: la filosofía del banco es su columna vertebral.



MESA DE DEBATE: **publicidad y descentralización**

El difícil arte de la publicidad fuera de Lima

Expositor: Ernesto Alderete

Cuando el ejercicio profesional de la publicidad debe lidiar con la informalidad y los casi inexistentes presupuestos, la posibilidad de violar la ley es alta.

Me gustaría traer a debate el tema de la publicidad desarrollada fuera de Lima. Para entrar en contexto les comentaré el caso de mi ciudad, Huancayo. El mercado de la publicidad es bastante pequeño y se reparte entre lo que podríamos llamar la publicidad creativa, que no supera el 10% del total, y la publicidad “comercial” que es aquella en la que el cliente dice lo que quiere que se haga. Es ese espacio de comunicación manipulada por el cliente en el que por lo general se transgrede la ley y se produce publicidad engañosa.

Veamos el ejemplo de “Icer International High School of Computer Enterprise”, un instituto que asegura que va “hacia la internacionalización de la escuela técnica”, y nos ofrece estudiar becados un año, “sin pagar pensión mensual”. Si aceptamos la oferta de beca deberemos pagar 120

nuevos soles de matrícula mensual y entre 20 y 30 nuevos soles mensuales extra por concepto de carpeta y carnet. Quiere decir que como becados debemos pagar 160 nuevos soles mensuales. Debo comentar que en Huancayo hay institutos del mismo nivel que cobran entre 120 y 250 nuevos soles el año de estudios completo.

Lo que ese instituto está haciendo es ir en contra del principio de veracidad, señalado en el decreto legislativo N° 691, del año 1991; el cual advierte que los anuncios publicitarios deben evitar contener información o imágenes que directa o indirectamente, por omisión, ambigüedad o exageración induzcan a error al consumidor, especialmente en lo que se refiere a las características del producto, al precio y a las condiciones de venta.

Otra cosa que he podido encontrar en la publicidad en Huancayo es el uso de testimonios fraudulentos; éstos atentan contra el artículo 5 del mismo decreto, el cual indica que los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimo-

nio a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo ofrece, y que su difusión debe contar con la autorización expresa y escrita del declarante.

Otro principio claramente trasgredido es el de autenticidad. Hay muchos casos de anuncios que aparecen en el medio informativo bajo el formato de una noticia, aún cuando eso está expresamente prohibido por la normativa. El diario Correo de Huancayo publica en una de sus ediciones lo que parece ser una noticia que lleva por titular “La Oroya en pie de Lucha exige respeto a sus decisiones”; si leemos la nota es evidente que se trata de un publireportaje, pero no hay nada que nos alerte de eso, de modo que el lector puede suponer que se trata de una noticia.

El artículo 6 dice que los anuncios que resulten similares a las noticias periodísticas deberán consignar las palabras **Publireportaje** o **Anuncio contratado** con la misma tipología y dimensión de la letra utilizada en el texto. En el aviso de Correo solo aparecen las iniciales PR, que cualquier persona podría suponer que se trata de las iniciales del autor: Pedro Rojas, por ejemplo.

Pero no es todo, demos un vistazo a los anuncios que promocionan los servicios de llamadas telefónicas con contenido erótico. Según el artículo 9 de la ley, estos anuncios deben estar dirigidos al público adulto, indicar el destino de la llama-

da, la tarifa por minuto y el horario en el que es aplicable. Respecto de la difusión se exige que sea a través de medios de comunicación impresa y de circulación restringida para adultos, o en el caso de la radio y la televisión, únicamente entre las cero horas a seis de la mañana.

Sin embargo, fíjense nuevamente en el diario Correo, junto a una serie de avisos generales aparece uno que prácticamente induce al aborto. Se ofrece “solución inmediata” por 70 soles, “diagnóstico del embarazo gratis, solución inmediata sin riesgos ni complicaciones. Jr. Huánuco y etc.”

Finalmente, permítanme comentarles el caso de un restaurante, cuyos dueños rompieron relaciones y el que había quedado fuera del negocio decidió rentar un local exactamente en frente del primero y abrir una réplica del restaurante alterando apenas el nombre: Si el primero era Chifa Centro el segundo pasó a llamarse Chifa Central. Se trataba de una abierta violación del artículo 7 del decreto que exige se respete la libre y leal competencia mercantil, por lo cual los anuncios no deberán imitar el esquema principal, el texto, el slogan, la presentación visual, la música o efecto sonoro de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros, cuando la imitación puede dar lugar a error o confusión. En este caso Indecopi intervino, pero como ninguno tenía la patente de la marca, el caso no pasó de la regularización de ambos.

Este recorrido a través de las transgresiones a la ley de comunicación comercial que acabo de presentarles, tiene el propósito de mostrar el estado en el que se encuentra la publicidad en la

ciudad de Huancayo. Tenemos un marco legal que no se respeta y no parece haber una institución que se haga responsable de sancionar este tipo de vicios.

No hay publicidad sin embeleso

Expositor: Manuel EcheGARAY

Muchas hemos escuchado hablar del engaño de la publicidad y muchas veces nos hemos preguntado cuánto de cierto hay en todo eso. En opinión de Manolo EcheGARAY, el asunto de la publicidad, como cualquier tema, tiene un lado que linda con el engaño, pues la labor del publicista es modificar la realidad para hacerla más agradable. “La realidad tal cual es no es atractiva –señala–, y los publicistas somos un poquito los artífices de hacer las cosas diferente”. Sin embargo, el publicista es solo un profesional que refleja la realidad en la que vive.

¿Qué diferencia a un publicista de Lima de uno que no lo es?

El publicista refleja su realidad. Allí está su éxito. El problema surge cuando el profesional quiere reflejar algo que no existe. A veces, el reflejar eso que no existe le resulta bien. El problema de la publicidad es que en este mo-

mento sin publicidad no llegas a entender una serie de temas. Por ejemplo, uno de los primeros avisos publicitarios se dio cuando un comerciante egipcio, que ofrecía una recompensa por un esclavo que había fugado, escribió: “Japu el tejedor dará una recompensa... se puede cobrar donde Japu, donde se tejen las más lindas telas”. Si eso no es publicidad, entonces ¿qué es?

La diferencia en la publicidad está en que si el publicista vive en una ciudad pequeña, recibe el input del lugar pequeño, y su producción va a responder a ese perfil.

Se debe esperar, entonces, que un aviso sea diferente dependiendo de la ciudad en la que se desarrolla.

Claro, porque sino la gente no lo entiende. Hablamos distinto. Cuando estuve en Colombia vi un titular que decía “matan a viejito por pende-



jo”, y lo que estaban diciendo es que lo habían matado por “tonto”; un significado opuesto al que le damos en Lima.

Está claro que debería haber publicidad diferenciada. Lo que sucede es que, como en todo, hay un común denominador que es plano y bastante malo, pero que todos entienden. Esa publicidad en realidad no funciona; es decir, apela menos que la otra (la sectorizada) que sí apela a lo local. Si le hablamos a un arequipeño de la Virgen de Chapi, de inmediato hacemos conexión; lo que no ocurre si lo hacemos con un limeño. Debemos aceptar que vivimos en pequeños mundos. Ni siquiera la cosmopolita Nueva York es una unidad, allí viven una serie de comunidades que tienen su propio lenguaje, sus propias concepciones de la vida y al mismo tiempo cosas en común con los demás grupos.

La mejor publicidad es aquella que apela a esas sensibilidades particulares, a la que no apela la publicidad estándar.

Este tipo de publicidad, sin embargo, implica un costo mayor para las empresas que quieren hacer publicidad a nivel nacional.

Yo creo que la publicidad a nivel nacional es mediocre. Veamos el caso de los Estados Unidos, cada pueblo tiene su propia publicidad; incluso las marcas transnacionales han comenzado a regionalizar su comunicación.

Si vamos a la regionalización de las agencias, ¿quién debería hacerse cargo de esas agencias?

Debería ser un profesional local, con gente del mismo lugar. La publicidad no es ningún misterio, lo único que requiere es aprender las reglas básicas y luego tener un buen entrenamiento. En este momento, lo que se necesita es contar con publicistas en cada región.

Hace algunos años participé de una experiencia interesante con el Instituto Boliviano de Publicidad; durante dos años estuve viajando una semana al mes a Bolivia, alternando con otros dos publicistas, para hablar de publicidad. Cualquiera puede preguntarse “qué sabe un limeño de la publicidad en Bolivia”, la verdad es que muy poco; pero nosotros tres conocíamos muy bien de estrategias publicitarias y de eso era de lo que les hablábamos.

Yo me enorgullezco de tener muchos exalumnos que ahora tienen sus propias agencias en ciudades fuera de Lima. Ellos estudiaron en Lima pero luego volvieron a sus ciudades a desarrollarse.

Quiere decir que podemos esperar una mayor descentralización de la publicidad

Por supuesto. A medida que se descentralizan los negocios, la publicidad también lo hace. En el caso de la publicidad política, la urgencia por la descentralización es aún más evidente, pues

los problemas de cada ciudad son distintos. Si bien se puede partir de una base común, es indispensable adecuar el lenguaje a cada región.

¿Podemos esperar que la descentralización abone en la calidad del mensaje?

Sin duda. Yo creo que el Perú no tiene una identidad única, y no la tiene porque la cultura está en permanente cambio, la cultura peruana es la suma de todas las culturas que se han desarrollado en esta tierra. No podemos hablar únicamente de Chavín o los Incas o Lima, es todo eso –que vendrían a ser las bases– y mucho más; ese más son los modos de hacer de cada región, y es allí precisamente en donde el publicista debe actuar.

¿Cómo conciliar esta propuesta de descentralización de la publicidad en un mundo cada vez más globalizado?

Lo que hay es una globalización de las herramientas no de la cultura, y la publicidad se debe a la cultura. Es por eso que las agencias deberían contar con psicólogos, sociólogos, antropólogos que interpreten los rasgos culturales de

cada región y evalúen si el mensaje es el apropiado para determinada zona. El consumidor no le presta demasiada atención a las líneas generales de la publicidad, pero sí al detalle menudo –si la ropa lavada en el comercial de detergente se cuelga por el revés, o si el impuesto a cobrar es el IGV o el IVA, etc.–, a esos rasgos que le confirman si el emisor del mensaje está consciente de lo que dice.

El asunto con la publicidad es que tiene tanta fuerza que las marcas internacionales todavía logran que la gente sienta que está consumiendo algo importado, lo cual en todas partes genera un cierto estatus. En el momento en que la publicidad toca la fibra de la gente y le dice “consume esto que es importado porque es mejor”, a menos que haya un nacionalismo a ultranza, siempre va a lograr que el consumidor prefiera lo importado. En el Perú, recién estamos considerando que lo peruano puede ser mejor.

Lo que la publicidad actual necesita es utilizar las herramientas globales para producir un mensaje con los valores locales.

MESA DE DEBATE: los valores en la comunicación humana

Los valores humanos en la historia

Expositor: Eduardo Hopkins
PUCP

El trabajo de la crítica literaria consiste en operar con valores, discutir sobre valores. Las obras literarias los promueven o los cuestionan. Los lectores consumen valores y los autores escriben acerca de ellos. En el ámbito de las motivaciones de los personajes, éstos predominantemente actúan impulsados por elecciones valorativas o compiten por valores.

En la poesía clásica se ha pensado en temas como la justicia, la relación entre los hombres y los dioses, la fe y la piedad, el respeto por la naturaleza, asuntos que son tan importantes como el tema de la verdad y que orientan en la construcción de conceptos de valor.

En esta tradición se observa la preocupación por diversidad de valores. Para Homero, la fama y la belleza a través del coraje en tanto signos sociales eran de la mayor importancia en la *Ilíada*; en la *Odisea*, en cambio, destaca la astucia y la lealtad. Para Hesíodo el más alto valor era la justicia, pues ella protege a la felicidad. El poeta establece en sus poemas épico-didácticos que lo que trae la felicidad es el trabajo, pues el trabajo produce riqueza y de aquí se genera la felicidad.

Se supone que la justicia garantiza que esto se cumpla. La experiencia personal de Hesíodo (su hermano lo había despojado de todas sus propiedades) le había enseñado que los jueces se corrompen y que los testigos se inventan, es por eso que apela como solución última a dios: Zeus como garante de la justicia. Isócrates, orador y maestro de retórica, planteaba que lo más valioso en el género humano era el “Logos”: la capacidad de persuadir a otros y de persuadirse a sí mismo. Para Platón la justicia es el bien fundamental, pues permite lograr la armonía interior y la felicidad. Es la sabiduría lo que educa el alma para alcanzar la armonía interior a través de la justicia. Entre los trágicos griegos, los valores predominantes son la justicia, la prudencia, la libertad, la democracia. En las tragedias se confronta los valores en casos concretos; se expone cómo se resuelve en cada situación los problemas de la ética, de la política y de la justicia.

En el panorama de la discusión teórica, desde la Antigüedad hasta el presente, algunas preguntas son constantes: ¿los valores son universales?, ¿son absolutos?, ¿son independientes del ser humano?, ¿dependen de las circunstancias?



Sobre el particular, un grupo de piezas como la *Orestíada* de Esquilo, plantea un largo proceso en torno al tema de la justicia, indicando la necesidad de un cambio en el universo valorativo implicado en ella. Inicialmente, asistimos a la exposición del sistema ancestral de que una muerte violenta exige otra muerte violenta. Agamenón sacrificó a su hija Ifigenia para poder salir con sus guerreros hacia Troya; diez años después regresa al hogar y su mujer lo asesina en venganza. Si la madre asesina al padre porque este sacrificó a la hija, luego los hijos tienen que asesinar a la madre. Es una ley inexorable que desencadena una justicia mecánica. En esta misma trilogía de Esquilo se plantea la necesidad de acabar con la antigua forma de justicia. Los dioses disponen la creación de una institución nueva, el Areópago, donde los jueces discuten quién es culpable y en qué medida, y se decide de común acuerdo una sentencia. Se funda una justicia nueva: la justicia que se basa en el debate, en el consenso. Así se cancela la justicia como venganza. René Girard propone que de esta manera se rompe la cadena interminable de la violencia.

Para Aristóteles, la felicidad era uno de los valores más importantes, ya que tiene que ver con la convivencia social y es parte de la aspiración hacia lo trascendente en tanto finalidad humana. El logro de la felicidad requiere sabiduría, moderación y prudencia en cada acto de la vida pública y privada.

En la Antigüedad clásica la confianza en la lógica, en la racionalidad, en el orden del universo, en su unidad y su coherencia, exigía que los actos humanos se desarrollaran dentro de estos patrones y fueran evaluados de la misma manera.

El cristianismo sostiene valores basados en la tradición clásica, pero ejerciendo sobre ellos un cambio de dirección. Lo principal para el cristianismo es el amor a dios, lo cual implica amor al prójimo y la esperanza de salvación por la gracia divina. En el Renacimiento, el humanismo reafirma la vinculación con la tradición clásica y asume la virtud y la prudencia como valores fundamentales. Muy pronto, en el mismo siglo XVI, con el desarrollo de la ciencia, el descubrimiento de América, el desarrollo económico, etc., surgen grandes dudas frente a los principios clásicos y cristianos y se fortalecen los conceptos de relatividad respecto a los valores. Particularmente interesante es la conciencia que se adquiere en torno a la relatividad cultural como base de las orientaciones valorativas.

En la modernidad, el valor fundamental es el progreso. Es la razón lo que permite el progreso y la igualdad entre los hombres. Con esto volvemos a los temas de trabajo, riqueza, felicidad, justicia; y retorna la pregunta acerca de quién garantiza estos valores.

En la visión postmoderna, debido al rango de relatividad predominante, se pone en duda los

fundamentos para hablar de valores. Sin embargo, en la práctica los seres humanos siguen operando mediante opciones valorativas. Han surgido preocupaciones en torno a la libertad de autoexpresión, tolerancia, medio ambiente, bienestar. En el período actual se le ha dado un relieve interesante a las estadísticas aplicadas a los criterios valorativos en determinados contextos. El valor es objeto de medición, de cálculo estadístico; puede ser sometido a comparaciones de acuerdo a variables locales. A las personas se les consulta sobre lo que entienden por felicidad o lo que es lo más importante en sus vidas, y con esa información se elabora cuadros estadísticos que resultan en algunos patrones de valoración interesantes. Si se compatibiliza este método con los sistemas de estudio basados en la ética y en la filosofía, se puede observar que no hay mucha discrepancia entre lo que la gente actualmente desea y lo que los teóricos han ido planteando durante siglos. Lo que cambia constantemente son las prioridades valorativas de acuerdo a las circunstancias personales y colectivas.

En la literatura peruana del siglo XX y en la actual, la discusión valorativa concierne fundamentalmente a la justicia social. Se vincula a esta materia el ideal de solidaridad, respeto e integración entre los ciudadanos.

Encuestas de carácter internacional en relación a lo que se valora en diferentes países y grupos sociales señalan una suerte de consenso en tor-

no a valores como la democracia, la libertad de expresión y el respeto por el otro. Todos estos son temas vinculados a la problemática de la alteridad. Como parte de lo otro se incluye a la naturaleza, de la que los seres humanos son integrantes y considerados responsables. También se alude a la presencia de *yo, de él y de nosotros* como una especie de tríada a tomar en cuenta al momento de decidir acerca de valores. Lo cual lleva a considerar la importancia que el diálogo tiene en la selección de los mismos.

En nuestro país es importante la aspiración a la integración y al respeto por los demás. Lo individual y lo comunitario son dos factores que coexisten y que exigen respetarse mutuamente. En general, las sociedades contemporáneas comparten estos dos sistemas de valoración, el respeto a lo individual y el respeto a lo colectivo.

La historia de las valoraciones humanas lleva a pensar que debemos aceptar que existen valores generales o universales, que son asumidos consensualmente; y que, al mismo tiempo, el factor local influye en la orientación en lo que concierne a valores.

Tomando en cuenta el universo de la publicidad, es pertinente detenerse en el aspecto retórico de esta especialidad. De acuerdo con Aristóteles, la retórica es un método para persuadir. Ante la posibilidad de la retórica de persuadir tanto de la verdad como de la falsedad, Aristóteles encuentra la solución en la ética, disciplina que

demanda una sabiduría sobre el mundo y los seres humanos que permite conducirse en la vida con criterio. La retórica por sí sola no garantiza la buena fe en su uso, todo depende del orador: si es un hombre sabio probablemente será capaz de manejar la retórica con honestidad.

Siendo factores culturales, los valores humanos son parte de procesos de aprendizaje. Si se quiere influir en la sociedad no solamente para promover un producto, sino también para construir mejores vínculos entre las personas, es necesario pensar en qué valores se busca promover.

Las ciencias sociales y el estudio de los valores

Expositora: Catalina Romero

El estudio de los valores en las ciencias sociales ha ocupado un lugar central tanto en la discusión teórica como en la investigación. Desde el punto de vista de la teoría, los valores compartidos son los que permiten hablar de lo social como sentimiento de identidad común que va más allá del individuo. Éstos expresan los ideales comunes, los fines que se desean colectivamente. Son una combinación de metas racionales y sentimientos. Los valores suelen ser la fuente de la cohesión social, la solidaridad y la integración que permiten la continuidad de la sociedad, la estabilidad y el orden. Pero no todos los valores son compartidos por todos. Existe la crítica, la oposición, la propuesta alternativa y la exploración fuera del consenso que puede ser entendida como parte de ese sentimiento de identidad común, que permite la innovación y el cambio, o como amenaza contra el orden

dominante y contra el colectivo. La progresiva comprensión y ampliación de un espacio público donde las diferencias de pareceres y de valores pueden confrontarse argumentativamente, exponiendo razones, deliberando y reconociendo diferencias y puntos de acuerdo es una de las características de las sociedades Modernas y democráticas.

Desde esta aproximación al tema de los valores, ya podemos percibir que lo que interesa a las ciencias sociales son los valores de colectivos de personas que viven en sociedades concretas. Estamos en un campo diferente al de la filosofía o al de la ética que pueden acercarse a la comprensión de los valores como a lo bueno y lo justo en sí mismo, a los fines a los que aspira todo ser humano, por el hecho de serlo, en cualquier sociedad. En las ciencias sociales se considera



esa aproximación, pero se da un paso más para entender y explicar el papel de los valores en el funcionamiento de la sociedad, en el orden y en el cambio, en la política y en la economía.

Los valores centrales, compartidos y aceptados como tales, son transmitidos de generación en generación, en los diferentes procesos de socialización a través de la educación temprana e intermedia y a lo largo de la vida, en el mundo laboral, de pares, etc., que se da a través de la familia, la escuela, la religión, la empresa, los partidos políticos y los amigos. Estos valores se mantienen a través de normas eficaces de comportamiento sin necesidad de que estén establecidos por leyes o que se haya reflexionado mucho sobre ellos. Son sancionados socialmente y ejercen coerción sobre el individuo (Durkheim). Aparentemente, se aceptan de manera “natural”, cuando todos entienden de qué se está hablando, aún los que se consideran trasgresores, y más aún los que han elaborado una crítica reflexionada. Los valores entonces se sustentan en las costumbres, los ejemplos, las emociones que forman parte del sentido común de todas las personas. Forman parte del sentido común que puede resultar lleno de contradicciones con argumentos contradictorios entre sí y comportamientos incoherentes si no se someten a reflexión y debate.

Desde esta visión la estabilidad de los valores en una sociedad parece incuestionable, y en gran parte lo es. Pero a la vez, estos valores están en

permanente cambio y cuestionamiento. Su vigencia se debe generalmente a su legitimidad, es decir, a su capacidad de demostrar su validez, su razón de ser, y su eficacia en la vida social. Son parte de una vida buena, deseable, justa, que hay razones para valorar colectivamente.

Sin embargo, las revoluciones que se vienen dando desde hace décadas en la política, la tecnología, la cultura y la comunicación como resultado de la tercera ola democrática, la hegemonía de la política neo liberal, la caída del muro de Berlín, los nuevos medios de comunicación masivos, la apertura de China que entendemos como el proceso de globalización, cambia la noción de territorio y de espacios públicos, y las maneras de ver el mundo. Este es el terreno de los valores.

Frente a estos cambios los valores vigentes han comenzado a ser objeto de permanente discusión en el ámbito público. Se ha hablado de crisis de valores, de “anomia” que no es otra cosa que la falta de normatividad, no sólo de los individuos, sino del mismo sistema que está en proceso de transformación. Y estas referencias y preocupaciones por los valores, por los fines de una sociedad, por su identidad y futuro, es la que convierte nuevamente a este campo en un problema de estudio y de reflexión para las ciencias sociales. Junto al terreno del deber ser, aparece el de cómo hacer y cómo se está haciendo para resolver las preguntas colectivas que aparecen en la discusión pública.

Quisiera mencionar, más que analizar, algunos ejemplos de este tipo de discusiones a propósito de las cuestiones que surgen en Europa, en Asia, en Estados Unidos y América Latina, y luego hacer una reflexión final sobre la importancia de los valores en las sociedades y por tanto en las ciencias sociales.

En un mundo globalizado, Europa se reinventa, construyendo un Estado interestatal borrando las fronteras territoriales, una moneda única, se unifica con Europa del Este y empieza a recibir demandas de inclusión de países vecinos y de personas inmigrantes. Y en este contexto se pregunta por su identidad cultural, lo que equivale a sus valores comunes. Este tema viene siendo recurrente como preocupación en diferentes ámbitos. Desde el religioso, donde la identidad cristiana es reivindicada como consustancial a la identidad europea, hasta el político donde la secularización es lo característico, o espacios culturales donde la afirmación del individuo es muy importante, junto con la centralidad que tienen valores como la libertad, la búsqueda de coherencia personal, la tolerancia, entre otros. Lo importante es que Europa piensa en sus valores y en su identidad cuando se siente desafiada por otros, tanto en su interior, como en desde fuera. Conocidas investigaciones y trabajos han sido producidos a partir de esta interrogante sobre la identidad europea, sobre los valores que los distinguen de otros países y continentes. La investigación sobre Valores Europeos (European Values Study, 1981, 1990, 1999, 2008) y la de

la Encuesta Mundial de Valores (1980-81, 1990, 1995-96, 2000-2001 y 2005-06) se dirigen a algunos de estos problemas desde una perspectiva empírica. Pero el tema está siendo abordado desde distintos ángulos por la dimensión de los cambios que están teniendo lugar.

En el caso de Asia, a raíz del gran desarrollo que tuvieron alrededor de 1970 y 1997 los países llamados los Tigres Asiáticos, –Taiwan, Hong Kong, Singapur y la República de Corea– se empezó a hablar de la importancia de la cultura asiática para explicar el crecimiento económico. Desde las tesis weberianas que atribuyeron al protestantismo la ética necesaria para el desarrollo del capitalismo, se buscaron los valores asiáticos que habían favorecido dicho desarrollo. Lo curioso es que los mismos valores que habían mantenido durante siglos a estos países en el subdesarrollo, repentinamente habían sido los causantes de la rápida transformación. Y como algunos autores han puesto de relieve, esos mismos valores fueron incapaces de impedir la crisis que se produjo a los pocos años y que todavía no se remonta. Se señala como ejemplo valores como la disciplina y el respeto a la autoridad, así como el ahorro y la frugalidad, que pueden ser muy importantes en etapas de acumulación temprana y de inicio de la industrialización, pero que no son favorables a una economía en tiempos de crecimiento en los que la iniciativa y el riesgo son necesarios. La discusión de los valores en el caso asiático se produjo entonces en momentos de cambio im-

portante, pero desde una perspectiva europea y americana.

Finalmente, en América Latina ha habido varios momentos en los que la pregunta por la identidad ha estado presente. En el momento de las guerras de independencia, donde los españoles americanos tuvieron que romper con la identidad ibérica para mirarse como otros. En el siglo XX, se ha intentado construir visiones comunes que integraran continentalmente a las comunidades nacionales. En términos políticos y académicos, el concepto de América Latina es un ejemplo, así como el de Iberoamérica, que destacan la historia, el lenguaje y la religión como elementos compartidos. También están las visiones regionales dentro del continente, que diferencian a Brasil y al Cono Sur, que a veces se ven de forma integral, y otras no, por la dimensión de Brasil y su historia y lengua diferentes de la región Andina. Aquí se integra otra raíz cultural que es la de las poblaciones pre hispánicas, que tienen una presencia significativa a través de la población indígena.

En el Perú, el problema de la identidad nacional ha expresado la profunda separación entre las dos grandes vertientes que podríamos considerar como fundantes: la indígena, que hoy es recogida por los movimientos indígenas que recién empiezan a tomar este nombre –a diferencia de lo que ha ocurrido en Ecuador y en Bolivia– y por una serie de iniciativas en el campo de la academia, la política y la cultura

que están atentas a los valores, las costumbres y tradiciones vivas en la vida cotidiana de los distintos pueblos andinos y amazónicos, así como en los encuentros y desencuentros que se producen con otros pueblos de ascendencia africana y asiática que también forman parte de los pueblos asentados por siglos en nuestro territorio y sociedad. Y la europea, que llegó a través de España primero, luego Inglaterra y otros países como hasta la influencia contemporánea de Norteamérica.

Para terminar, quiero señalar que en el siglo XXI la preocupación por los valores compartidos por los peruanos surge de preguntas muy diversas, que van desde nuestras posibilidades de aprovechar esta nueva ola de crecimiento económico, de lograr la estabilidad política como democracia, de lograr ser una sociedad incluyente que acabe con el *apartheid* informal en que vivimos y que distancia a los peruanos por los niveles de desigualdad tan grandes que existen. Cada una de estas preguntas está fundada en valores de lo que consideramos deseable, y tenemos razones para hacerlo. La prioridad que demos a cada una de estas preguntas también estará orientada por valores, entendidos como lo hace Joas, como sentimientos de adhesión a los fines que queremos lograr, no de manera instrumental, sino voluntaria y libre, con alegría y decisión.

Finalmente, diré como todo científico social, que hemos comenzado a abordar un tema que

es “muy complejo”, por lo que necesitamos de preguntas muy claras y precisas, para poderlo responder directa y prácticamente.

Bibliografía

Durkheim, Emile. **Las Reglas del Método**. Madrid: Alianza Editorial, 1988

Joas, Hans y Klaus Wiegandt (editores) **The Cultural Values of Europe**. Liverpool: University Press, 2008

Sobre el cuerpo femenino en la publicidad

Expositor: Juan Carlos Ubilluz

Cuando se me invitó a presentar esta ponencia sobre la necesidad de instaurar valores sociales en la publicidad, lo primero que me suscitó el tema fue desgano. No se crea que la publicidad me aburre, por el contrario, me interesa mucho. Además de haber escrito hace algunos años un artículo titulado “La anti-publicidad de Sprite” y de seguir las estrategias publicitarias en las pancartas, la televisión, el internet y en todas partes (pues la publicidad está realmente en todas partes), pienso que no se puede comprender los cambios del sistema capitalista sin saber algo de publicidad. Pero abordar la publicidad desde el punto de vista de la educación moral, no me interesa en lo más mínimo. Primero, porque estoy convencido de que tratar de enseñar valores morales a los publicistas es tan ingenuo como pedirle al diablo que sea bueno. Segundo, porque mi abordaje a los temas de mi interés nunca es moral; nunca parto de valores morales para juzgar las cosas.

Sin embargo, hay razones más profundas para mi desgano y esta ponencia es un esfuerzo por explicármelo teóricamente. Para ello, hablaré sobre un tema que se ha vuelto controversial desde que el feminismo hizo su entrada en los debates sobre los medios de comunicación: a saber, la exposición del cuerpo femenino en la publicidad. Pero antes de entrar de lleno al tema, debemos situarlo en un contexto histórico.

Del imperativo moral al imperativo al goce

Durante largo tiempo, el capitalismo estuvo aliado a una moral burguesa basada en el trabajo y el ahorro. El sentido de esta moral –cuyo eje principal era la ética protestante estudiada por Max Weber– podría resumirse en el siguiente lema: “Ahorra hoy y goza después”. De allí que la imagen que tenían los bohemios y los artistas del capitalista era la de un padre austero y aburrido, vestido con un traje de tres piezas.

Como contrapunto a este proyecto de civilización estaba el proyecto de emancipación socialista, entre cuyos integrantes uno podía encontrar a artistas y a toda clase de bohemios. ¿Por qué estos “libre pensadores” –a quienes los moralistas consideraban amantes del vicio y de la lujuria– decidieron participar en un proyecto político asociado a la austeridad de la clase obrera? Entre muchas otras razones, porque algunos de los movimientos socialistas (el trotskismo, entre otros) se proponían abiertamente subvertir esa moral burguesa que se resumía en tres palabras con *p*: “Padre, Patria Patrón”. Así, por ejemplo, en la Francia de los años 60, la revolución no estaba asociada sólo a la idea de apropiarse de los medios de producción para eliminar la plusvalía y la alienación del trabajador, sino también a la de desalienar a los individuos de la moral burguesa para recuperar el goce sexual perdido. No se puede comprender realmente el apego al socialismo de los jóvenes de esos años sin la idea de que el sexo era una causa contra el sistema capitalista. O mejor, que hacer la revolución política era hacer la revolución sexual.

Ahora bien, que el sexo fuera una causa para hacer la revolución socialista es una idea que empieza a decaer cuando el capitalismo revoluciona sus medios de producción, hasta adquirir la forma que Fredric Jameson llama “capitalismo tardío”. Entre los numerosos cambios que se dan con esta “revolución” –el paso de la producción centralizada a la tercerización, la disolu-

ción de las grandes concentraciones de trabajadores, la destrucción de la estabilidad laboral, etc.–, el más relevante para los propósitos de esta ponencia es el gran incremento en la disponibilidad del crédito, a saber: préstamos, pagos en cuotas, tarjetas de crédito, etc.

Después de la reciente crisis financiera resulta quizás una verdad de Perogrullo que, mediante este incremento en el crédito, se conminaba a la gente a consumir las mercancías producidas en el sistema capitalista. Es así como se dieron las condiciones materiales para el despliegue de una cultura de consumo, en la cual el individualismo se separa de los viejos valores burgueses para remplazar el viejo lema “ahorra ahora y goza después” por el de las tarjetas de crédito: “Goza ahora y paga después”.

Mediante esta escisión entre la subjetividad capitalista y la moral burguesa, se presenta un fenómeno interesante: que el goce se convierte en un imperativo. Estoy hablando del goce del consumo, pero también del goce sexual. Si en la época anterior el goce sexual estaba asociado a la transgresión del capitalismo burgués, ahora, con el declive de la moral burguesa, el goce sexual se convierte paradójicamente en un mandato implícito del sistema capitalista. En el psicoanálisis, se llama a este imperativo el *superyó*. Para Freud, la noción del superyó estaba asociada a los ideales normativos del padre. Pero desde Lacan, se sabe que el superyó es ante todo el imperativo a gozar: a gozar de los distin-



tos objetos de consumo, entre ellos, los objetos sexuales. Por ejemplo, un joven que se deprime porque no tiene el número esperado de conquistas sexuales en un año, es alguien que experimenta la presión del superyó, cuyo mensaje no es otro que: ¡Goza!

Si esto les recuerda a un anuncio de Coca Cola (“Enjoy Coke”), es porque entienden bastante bien lo que digo; que el discurso de la publicidad es el encargado de llevar al público el mensaje de gozar. Lo cual equivale a decir que el discurso publicitario es el superyó del capitalismo tardío. Identificar el superyó con la ética protestante o la moral burguesa, es no vivir en el presente, pues, en la actualidad, el superyó no es otra cosa que el imperativo al consumo.

La exhibición de la mujer en los medios y la errónea respuesta del feminismo

A este cambio en la modalidad del superyó se debe la exhibición del cuerpo en la publicidad. Exhibición primero del cuerpo de la mujer y luego del cuerpo del hombre, aunque este en menor escala. No es ningún secreto que, en la publicidad, la norma es que el hombre es un sujeto y la mujer un objeto a conseguir. Sin duda, hay excepciones, pero la excepción confirma la regla. Y la regla, en publicidad, no es más que *una estrategia publicitaria que funciona*. Así, en los comerciales dirigidos al varón –como en el caso de

las cervezas–, la mercancía que se trata de vender es el falo, el símbolo del poder sexual, y es a través de la compra del falo-mercancía que el hombre obtiene al objeto de su deseo, la mujer. Y en los comerciales dirigidos a la mujer –como en el caso de los perfumes–, la mercancía es ese *je ne sais quoi* que exagera su sensualidad como objeto. ¿Qué es un perfume sino esa X enigmática que ensalza el valor sexual de la mujer?

Es aquí donde entra en escena el feminismo. El movimiento que a mediados del siglo pasado bregaba por el libre ejercicio de la sexualidad de la mujer, intenta ahora prohibir que se la coloque en la posición de objeto sexual. Dos precisiones. Primero, el feminismo no es uno, hay muchos feminismos. Si hablo de feminismo para referirme a un tipo de feminismo que interviene en los medios para impedir que a la mujer se la identifique con un objeto, es sólo por razones de economía textual. Y segundo, este feminismo no busca prohibir el goce sexual en sí, tan sólo modos de goce sexual que considera sexistas. El feminismo entra así al debate de los medios de comunicación con un discurso moral que sostiene que la mujer no es un objeto y que el placer entre hombres y mujeres tiene que ser producto de una negociación. Y en mi opinión, esa es la peor posición que puede asumir el feminismo. Porque a fin de cuentas, en el juego fantasmático de la seducción, *la mujer es un objeto*.

A fin de despejar las resonancias machistas de este argumento, comencemos por señalar que, desde la perspectiva psicoanalítica de Jacques Lacan, la fantasía es una solución al hecho de que no hay relación sexual. A diferencia de los animales, los seres humanos no tienen un saber sexual instalado en el cuerpo. Mientras que los animales se aparejan sin ningún tipo de instrucción, los hombres y las mujeres se extravían al acercarse al sexo opuesto, a pesar de la hiperpresencia de manuales sexuales de diversa índole. A esto responde la enigmática frase: “No hay relación sexual”. Lo cual no quiere decir, por supuesto, que los hombres y las mujeres no copulen, sino que no hay ningún saber en el cuerpo (un instinto) que asegure la cópula. Si hay mil y un “perversiones” que precinden de los genitales del sexo opuesto, es precisamente porque no hay relación sexual. Y es por ello que existe la fantasía.

La fantasía es un saber imaginario que funciona como soporte al deseo del sujeto. El psicoanálisis considera a la fantasía una entidad paradójica. Por un lado, se la considera necesaria: puesto que no hay relación sexual, la fantasía proporciona objetos de deseo concretos. Sin el guión imaginario de la fantasía, el sujeto se hallaría extraviado en cuanto a su deseo. Para Kant, el desear un objeto fantaseado en vez del objeto real (la persona de carne y hueso) era una perversión. Pero el psicoanálisis descubre que, sin la fantasía, no se puede desear a la persona

real. La fantasía es, por ejemplo, lo que permite al hombre erotizar el cuerpo femenino. De manera que si, durante el acto sexual la fantasía se desintegra por cualquier motivo, el hombre se halla frente a una masa de carne poco atractiva.

Por otro lado, el psicoanálisis considera que la fantasía es muchas veces un obstáculo a la singularidad del deseo del sujeto. Es por ello que una de las primeras curas analíticas propuestas por Lacan es el atravesamiento de la fantasía. Una fantasía puede inhibir, por ejemplo, el amor de un hombre por una mujer. Temeroso del encuentro con lo femenino, el sujeto masculino puede querer aferrarse a su producción fantasmática y a colocar a todas las mujeres en una serie. Ellas serán entonces sólo los objetos intercambiables de su fantasía. Es esto lo que sucede en nuestra época. Sin ordenarlo, solamente sugiriéndolo, los medios de comunicación prescriben gozar del cuerpo femenino, pero prescriben gozar de él como un objeto más de la serie, es decir, como una mercancía descartable. Y como efecto de este reforzamiento imaginario de la fantasía masculina en los medios, los hombres se asientan “cómodamente” en ella y son cada vez menos capaces de relativizarla por la singularidad del encuentro amoroso.

Las feministas no se equivocan, por tanto, en que algo anda mal con la representación de la mujer en la publicidad. Pero al realizar esta crítica desde la prohibición a hacer de la mujer un

objeto, ellas se desentienden de la especificidad de la posición femenina.

A fin de no dejar esta frase en el enigma, repasemos brevemente la posición femenina de Lacan. Según el psicoanalista francés, la mujer que se encuentra en esta posición simbólica se halla escindida.¹ Por un lado, ella se relaciona al hombre a través de la fantasía: parte de ser mujer es poder jugar a ser objeto de deseo del varón. Por otro lado, hay un goce propiamente femenino que está fuera de esa fantasía, hay un goce que es sólo de ella. Cuando se dice en el psicoanálisis que la mujer es *no toda*, se quiere decir que *toda ella no está* dentro de las orejeras fantasmáticas. Pero ese goce femenino que excede a la fantasía carece radicalmente de representación, y por lo tanto le es extraño tanto al hombre como a la mujer. Si la mujer tiende a colocarse en la fantasía masculina, es precisamente para dar representación a lo irrepresentable que habita en sí misma. Hay otras maneras de representar lo irrepresentable –la mística, por ejemplo–, pero en el juego de la seducción, la mujer debe conceder a ser objeto de la fantasía, a menos que ella se encuentre en

¹Nótese que, así como la posición masculina, la posición femenina es, para Lacan, una posición simbólica, a diferencia una posición biológica o empírica. Esto implica que un hombre puede hallarse en la posición femenina y que una mujer puede hallarse en la posición masculina. Aunque, por supuesto, la mayoría de las mujeres están en aquella posición y la mayoría de los hombres en esta. Es por razones de “comodidad estadística” que en estas líneas tiendo a utilizar de manera intercambiable los términos “mujer” y “posición femenina”.

la posición masculina, en cuyo caso será su propia fantasía la que dé la pauta a su pareja, trátese ya de un hombre o una mujer.

Tres precisiones. Primero, no hay que escandalizarse porque el hombre se relacione con la mujer mediante su fantasía, pues es sólo a través de la fantasía que uno se relaciona sexualmente con el otro sexo. Segundo, el psicoanálisis no obliga a una mujer a colocarse en la fantasía del hombre: lo único que la obliga es su disposición inconsciente a dejarse representar por una determinada (no cualquier) fantasía. Y tercero, entrar en una fantasía no significa alienarse en ella. De hecho, la apuesta de la mujer en el amor, es la de encarnar la fantasía masculina para agujerearla desde adentro, es decir, para irrigarla con la singularidad de su goce y convertirse así en “la única”. ¿Qué es lo que la mujer agujerea mediante esta operación? De tener éxito, la serialidad de la fantasía, el considerar al objeto que lo ocupa como un objeto intercambiable, pero también la fantasía misma: en el amor, el hombre relativiza su fantasía para experimentar lo real femenino (no la mujer de carne y hueso, sino la singularidad en ella que elude al lenguaje fálico del fantasma). Sin el amor, el hombre (como dice Lacan) “es burro con su fantasma”.

Volvamos ahora a la relación entre el feminismo y el discurso publicitario. Si la publicidad realiza la operación de poner a la mujer en el lugar del objeto, el feminismo no debe cuestionarla,

pues esta operación es la base de la sexualidad y del amor. No puede haber vínculo entre los sexos sin una fantasía que haga de la mujer el objeto que representa *eso que causa* el deseo del hombre. “Tú eres mi causa” o “Tú eres mi alma” (el alma entendida como la causa del deseo) es lo que todo hombre le dice implícita o explícitamente a la mujer al “hacerla suya”. Es por ello que, como veremos más adelante, la crítica del feminismo a la exhibición del cuerpo femenino debe girar más bien alrededor de qué tipo de objeto hace de la mujer la publicidad. Pues hay una diferencia entre hacer de la mujer el objeto de una fantasía masculina y hacer de la mujer el objeto de esta fantasía *y algo más...*

Por otra parte, el reparo feminista a que la mujer ocupe la posición de objeto da cuenta de una inadvertida valoración masculina en el seno del feminismo. A pesar de todos los cambios culturales en la seducción, es un hecho que en ella la mujer no se juega como el hombre. Una mujer puede iniciar una seducción, ella puede por ejemplo hablarle a un hombre en un bar y flirtar con él de manera descarada para luego llevarse-lo a la cama y no verlo nunca más. Pero es un hecho que, de hallarse en la posición femenina, su “audacia sexual” consiste en hacerse activamente desear. Es el hacerse causa del deseo del varón lo que caracteriza a la posición femenina. Y esta es una coordinada estructural o simbólica que persiste a pesar de todos los cambios culturales. Al criticar a rajatabla que la mujer sea concebida

como un objeto en la publicidad, el feminismo se desentiende de la posición femenina y empieza a evaluar la liberación de la mujer desde una medida masculina.

Finalmente, el feminismo no debe pretender volver a cubrir el cuerpo femenino expuesto por la publicidad. ¿No hay algo extraño en que el feminismo se asemeje en este punto al discurso de los viejos padres moralistas? Más allá de esta engorrosa similitud, la solución moralista está destinada al fracaso, y esto porque pretende nadar contra la corriente de la época. Por buenas y malas razones (entra las buenas, porque sustrae al cuerpo del pudor de los viejos moralistas; y entre las malas, porque responde al hacer del cuerpo una mercancía), la prohibición del cuerpo desnudo se ha debilitado. Al menos en este punto preciso, esa pinta libertaria que se hallaba en los muros franceses de la revuelta estudiantil de mayo del 68, me refiero a “Prohibido prohibir”, es hoy parte intrínseca de la subjetividad de occidente.

Una posible solución trunca... y una modesta propuesta

Entonces, ¿cómo debería el discurso feminista intervenir contra la mercantilización del cuerpo femenino en la publicidad? No quiero responder de manera definitiva a esta pregunta, quiero solamente esbozar una solución que someto a evaluación de las feministas. Esta solución es

la siguiente: la apuesta del discurso feminista debe ser la misma que la apuesta al amor de la mujer. Si la apuesta al amor consiste en entrar en la fantasía masculina para subvertirla desde adentro, el feminismo debe intentar que el cuerpo desnudo de la mujer apunte en la publicidad a algo más allá de la fantasía. En otras palabras, en vez de volver a cubrir el cuerpo de la mujer, el feminismo debe intentar que este cuerpo agujeree la fantasía para dar cabida a la singularidad de lo femenino. O para decirlo aún de otro modo, en vez de frenar los excesos de la publicidad, el feminismo debe reintroducir en el cuerpo desnudo de la mujer una feminidad que exceda la fantasía publicitaria.

Pero exigir esto de la publicidad, es, creo yo, demasiado... Se puede decir que el que pide poco es un loco, pero también es loco el que pide peras al olmo. En *Imágenes y palabras*, Alain Badiou sostiene que el cine-arte contemporáneo debe transformar la banalidad del cuerpo desnudo en un cuerpo desnudo que sugiera sensaciones nuevas, o un nuevo vínculo de amor entre los sexos. Si bien esto puede funcionar en el arte, debo añadir que el arte no es publicidad. Aunque Jameson sugiere en *El giro cultural* que la publicidad demuestra a menudo mayor inventiva que las vanguardias, la publicidad no es un arte. Ella puede ser artística, creativa incluso, pero nunca arte. Y esto por dos razones muy precisas: primero, porque el arte, en la acepción moderna del término, es irresponsable, es de-

cir, no se hace responsable de una ideología. De allí que el artista se esmere en articular algo en el individuo, o en la sociedad humana, que no encaja en la ideología. El valor del arte radica así en la exploración de aquello que está en los intersticios de la ideología, trátase ya de la ideología capitalista, de la ideología burguesa o de la ideología marxista.

Y volviendo al objeto de esta ponencia, la publicidad, lamentablemente, no puede ser irresponsable; la publicidad puede tener mucha inventiva, pero ella siempre se hace responsable de la ideología capitalista. Si en la publicidad no se ve nunca a los obreros realizando una huelga exitosa mientras toman Coca Cola, no veo por qué ella se esforzaría, en un comercial de cerveza, a aludir a lo real femenino que elude a una fórmula fantasmática que funciona perfectamente bien para las ventas.

Ahora se entiende mejor por qué esta ponencia me provocaba un desgano terrible. Si la publicidad pudiese sustraerse al discurso capitalista para ser arte, entonces se podría hablar de la posibilidad de que la publicidad creara nuevos valores. Pero puesto que su función principal no es más que la de hacer un producto deseable, todo esfuerzo por proponerle una función similar a la del arte es como arar en el mar.

Contra esto se puede argüir que los movimientos feministas han obtenido ciertos logros en la

publicidad llevando directamente pedidos o reclamamos a las empresas privadas, logros que antes no consiguieron con el Estado. Y esto también me produce desgano. Porque estos pequeños “logros” no han logrado que lo femenino modifique la lógica publicitaria sino más bien que esta lógica incorpore ciertas demandas, a la vez que se deshace de la fuerza emancipadora de lo femenino.

Comienzo a terminar con dos ejemplos sueltos. Uno: ciertos grupos feministas han tenido éxito en “cubrir a la mujer” en los comerciales de cerveza. Pero este éxito se debe a su alianza efímera con ciertos sectores pudorosos del empresariado que desean “cubrir a la mujer”. Y dos: hay en la actualidad una infinidad de comerciales en que la mujer conquista el campo laboral otrora exclusivo del hombre mientras mantiene su apariencia y sensualidad femenina... Pero no hay comerciales donde se sugiera cómo la mujer puede alterar con su feminidad la lógica masculina del campo laboral. En el primero caso, el “logro” feminista se halla en función de la restauración conservadora de los viejos valores, y en el segundo, en función del sostenimiento de una lógica en la cual lo femenino no puede realmente desplegarse.

¿Debe entonces el feminismo dejar de exigir cambios a la publicidad? No lo sé. Quizás sus exigencias tengan la virtud de poner coto a la consistencia de la fantasía masculina masificada. Quizás ellas sólo contribuyan a darle a esta fantasía el aura mágica de lo transgresivo. La evaluación de este tipo de intervención le corresponde, por supuesto, a los grupos feministas. Pero si deciden intervenir, o seguir interviniendo, harían bien en reconciliar sus demandas con la especificidad de la posición femenina; de otro modo acabarán contribuyendo a confundir el deseo de la mujer con el deseo de un hombre para su propia vida.

En cualquier caso, lo que sí sé, lo que sí puedo decir, es que no es en la publicidad donde las feministas deben depositar sus esperanzas de que lo femenino irrumpa en, y modifique, las coordenadas masculinas de la cultura. Es más bien en el arte –el arte entendido como una verdad que agujerea un saber cultural anquilosado, o si se quiere, reificado– donde sus esperanzas darán mayores frutos. Por ello, si se me permite una modesta propuesta, los grupos feministas deben invertir mayores recursos en financiar y publicar a las artistas y escritoras (pero también a los artistas y escritores) que representan que dan palabra e imagen a eso, o mejor, a *esa*, que habita muda en los intersticios de la cultura.

Comunicación con valores humanos: una apertura hacia otras miradas

Expositor: Pablo Espinoza

Nos reúne hoy el deseo de alentar un tipo de actividad publicitaria en nuestro país que respondiendo a los particulares requerimientos de su quehacer promueva, a la vez, valores que contribuyan sustantivamente a mejorar la calidad de vida y de convivencia entre peruanos y peruanas.

Alfonso Méndez Noguero, profesor en la Universidad de Málaga, en España, señala que hablar de la publicidad y de los valores supone situar el fenómeno publicitario en la esfera de lo social, de la comunicación pública. Aunque el empleo de valores en las estrategias de comunicación empresarial tiene también una proyección incuestionable en la esfera del marketing, la primera dimensión –la de la publicidad–, dice Méndez Noguero, afecta necesariamente a la esfera del imaginario social. El lugar donde se forjan los símbolos y las ideas que acabarán convirtiéndose en la cultura de un país.

Abrirnos a otras miradas, como titula esta reflexión, implica una disposición a la escucha, al enriquecimiento y la apertura de horizontes para la comunidad universitaria. Esta actividad es intrínsecamente un quehacer relacional, refe-

rido a públicos destinatarios, potenciales compradores, usuarios o consumidores. Hoy estos públicos se fragmentan, enfrentan procesos de cambios, disciernen sus opciones y son cada vez más exigentes.

Dada nuestra formación de comunicadores solemos entrar al complejo mundo de lo social desde los códigos del lenguaje, de los universos simbólicos de los pueblos y sus culturas. Sabemos que dichos códigos remiten a cosmovisiones estéticas, mentalidades y diversos estilos de vida; buscamos por tanto estar atentos a comprender a nuestros públicos en su contexto y exigirnos la producción de mensajes relevantes y significativos. Estamos concientes de la importancia de vincular la comunicación y la cultura para comprender los procesos que desenvuelven en las sociedades contemporáneas. Ambas dimensiones –comunicación y cultura– se reclaman, a la vez que cada una de ellas tiene una densidad conceptual propia.

Los discursos de la comunicación publicitaria son ventanas a través de las cuales accedemos a esos universos de producto-símbolo movilizados de anhelos e ilusiones colectivas.



Asumimos, como universidad, la tarea que nos corresponde en la formación de personas y profesionales llamados a desplegar sus potencialidades en el ámbito del quehacer publicitario y sentimos el imperativo ético de contribuir en la calidad de la publicitaria.

Como docente, en materias vinculadas a la enseñanza de la investigación quisiera compartir con ustedes algunos intereses temáticos de nuestros alumnos y alumnas cuando llegan a sus últimos años a sus últimos años de formación y se plantean el tema para una posible tesis.

Constato el interés creciente vincular la publicidad con la identidad del país. Suelo encontrarme con propuestas investigación que se preguntan: cómo la publicidad puede contribuir a esta creciente revalorización de las riquezas históricas, sociales y culturales en nuestro país. También se quiere investigar las características de lo que podríamos llamar publicidad regional o de identidad local. Se cuestiona en el centralismo en la producción publicitaria y se preguntan si lo que sucede en el interior del país no debería verse reflejado en la producción de mensajes que dialogue con la particularidad de sus destinatarios. Por ello, se interesan en estudiar lo que está sucediendo en los mercados regionales y sus públicos.

Otra área de interés es el quehacer publicitario vinculado a causas sociales y al diálogo con problemáticas como la prevención de la salud y

la seguridad, la protección del medio ambiente, la responsabilidad social y la protección de grupos sociales vulnerables.

En diálogo con nuestros estudiantes percibo la conciencia que tienen de la complejidad de los públicos y de sus contextos, de lo que eso demanda esfuerzos creativos de adaptación y respuestas innovadoras en el campo publicitario. Finalmente, no son pocos los que desean complementar su formación en la especialidad publicitaria con otros campos y disciplinas con el afán de enriquecer sus criterios y conocimientos para desempeñarse en un mundo cada vez es más exigente y sumamente competitivo.

Creo que estas “otras miradas” a la publicidad de quienes se están formando actualmente para desempeñarse en este campo profesional deberían invitarnos a pensar sobre lo que revelan estas nuevas sensibilidades, su afán de aportar algo significativo para el país y su disposición a dejarse impactar por los cambios sociales y culturales que hoy marcan a los públicos. Si la publicidad es una actividad pública somos todos potencialmente destinatarios de sus mensajes, ella constituye un aspecto sustancial del proceso productivo del país, su ejercicio entonces reclamará la interpelación ética de instituciones, como en este caso, la universidad, para dialogar con sus agentes y creativos.

He querido también compartir con ustedes en este marco de reflexión sobre valores y comuni-

cación publicitaria, lo que hemos venido aprendiendo en un proyecto de responsabilidad social que llevamos adelante desde el año 2005 en el Departamento Académico de Comunicaciones. La experiencia nos ha permitido identificar valores muy importantes para grupos concretos de personas e instituciones en diversas regiones del país con quienes nos hemos vinculados.

La experiencia, que denominamos Voluntariado, reúne a docentes y alumnos en el diseño e implementación de talleres de formación dirigidos a comunicadores radiales, con el propósito de optimizar el uso de este medio con fines educativos, culturales, pastorales o vinculados al desarrollo. Se trata de talleres que se implementan en las mismas localidades que los solicitan. Ello nos permite convivir por varios días entre docentes, alumnos y comunicadores locales, en regiones diversas de nuestro país. Los grupos de personas con los que nos hemos encontrado han valorado siempre la posibilidad de participar en un espacio educativo cercano a sus necesidades de formación. Han cuestionado, sin embargo, que la relación con el espacio universitario ha sido casi siempre asimétrica, vertical y con poca disposición a la atención de sus problemáticas particulares.

Al movilizarnos desde Lima y hacerlo desde una institución como la universidad somos concien-

tes de que esta es una inercia que dificulta la comunicación y calidad de nuestra formación.

Las singularidades y las problemáticas a las que nos hemos enfrentado nos advierten del riesgo de tener un modelo único de diseño de taller. Es un esfuerzo para nosotros, como académicos con criterios urbanos, limeños y costeños situarnos en otras mentalidades.

Por ello visitamos la zona con anterioridad, establecemos un tiempo de estudio, de investigación de la realidad donde nos tocara trabajar. Solemos insistir en que nuestro encuentro con las comunidades es de mutuo aprendizaje. Nuestros alumnos valoran la calidad de relación personal que pueden lograr dentro de la dinámica de los talleres y la incorporan como algo sumamente valioso para su formación. La experiencia a todos nos desinstala, nos exige y a la vez nos renueva como comunicadores y formadores. Nos ayuda, en definitiva, a mirar desde otros quehaceres desde otros horizontes.

He querido dar esta otra mirada al tema con el propósito de recordarnos que vale la pena este esfuerzo de plasmar los valores relevantes para nuestro país, y que debemos sentirnos desafiados por esta tarea cuando pensamos la comunicación publicitaria.

PARA DAR LAS GRACIAS...

Como en cada edición, el Premio Ardilla de Oro tiene muchas personas a las que agradecer, partiendo por los propios candidatos, sin cuyas ganas de hacer una publicidad mejor este premio no tendría sentido. A Carolina Arredondo, la responsable del Área de Diseño de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación; Julio Vizcarra, Hans Berninzon, Krist Landauro, Ángel Colunge, los ojos detrás de las cámaras; Luis Roncalla, el creador del trofeo.

A nuestros jurados Técnico y Final que ofrecieron su tiempo para analizar, debatir y votar por las mejores campañas; a todas las unidades de la PUCP que hicieron posible la difusión periodística del Premio, y a nuestras autoridades universitarias.

Un especial reconocimiento para las colaboradoras cotidianas del Premio Ardilla de Oro, Elizabeth Ramos, secretaria del Decanato, Vianca Saavedra y con ellas a todas las secretarías de la Facultad.



SUMA DE VALORES

Para esta tercera edición el Premio Ardilla de Oro contó con la decidida colaboración de once Unidades de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Las reuniones de evaluación y coordinación que mantuvimos a lo largo del año nos permitieron fortalecer nuestro Premio y proponernos nuevos retos para las próximas ediciones.

INSTITUTO DE
OPINIÓN PÚBLICA

CISEPA
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS,
ECONOMICAS, POLITICAS Y ANTROPOLOGICAS

C CENTRO
CULTURAL

idehpucp
INSTITUTO DE DEMOCRACIA Y DERECHOS HUMANOS

i
INNOVAPUCP

G CENTRO DE
**INNOVACIÓN
Y DESARROLLO
EMPREENDEDOR**

DIRECCIÓN ACADÉMICA
DE **RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

Asociación de Egresados y Graduados
Pontificia Universidad Católica del Perú
La luz sigue brillando

E **CENTRUM**
CENTRO DE NEGOCIOS

@-quipu
SISTEMA ORGANIZACIONAL

**FONDO
EDITORIAL**

Valores y marcas Perú 2009. Premio Ardilla de Oro a la Comunicación de Marca con valores Humanos, se terminó de imprimir en los talleres de Cromagraf EIRL, Luis Carranza 2280- Lima, en noviembre del 2011



Solicitar material audiovisual a ardilladeoro@pucp.edu.pe



ISBN: 978-612-4057-50-2



9 786124 057502