

El enemigo al otro lado de la puerta

EL NEGOCIO DE LA SEGURIDAD Y UN SPOT PUBLICITARIO QUE INVENTA EL PELIGRO SEGÚN LA CLASE SOCIAL

POR VICTORIA LINARI

vlinari@miradasalsur.com

El aviso es conocido: un hombre corre en cámara lenta por una pista marcada por conos anaranjados de vialidad. No es un muñeco tipo crash test dummy. No es un hombre cualquiera. El que corre es un groncho. Un hombre gordo, morcho, abundante, sudado y vestido de pobre. El groncho no trota. Corre. La imagen en cámara lenta muestra su cuerpo grueso sacudiéndose en cada paso. Al final de la pista, se estampa contra una puerta de metal y la cara se le deforma en primer plano por el impacto. Rebota y cae al piso. Del otro lado de la puerta, una familia rubia y perfecta ni se percata de que el peligro estuvo a punto de entrar sin tocar timbre.

“El aviso estigmatiza las figuras de los personajes que allí intervienen en tanto se asocia la violencia y la delincuencia con personas con ciertos rasgos físicos, otorgándoles el estatus de grupos excluidos o peligrosos para la sociedad. Por el contrario, según el mismo aviso, la violencia y la delincuencia parecerían estar ausentes en una familia de clase de rasgos de tipo europeo”, decía un informe del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión presentado en octubre de 2008. El organismo llamaba la atención sobre la “caracterización de las personas a las que en el comercial se consideran como posiblemente peligrosas, los valores y categorías a las que se las asocia, así como también la representación de quienes deberían temer de esas personas”.

Pasaron seis meses desde que las autoridades del Observatorio se reunieron con los responsables de Pentágono para conversar sobre la campaña y recomendar modifica-

ciones en el aviso que evitaran los contenidos discriminatorios, pero la publicidad sigue en las pantallas en su versión original.

La invención del *enemigo* que hace la publicidad, a través de la caracterización estereotipada de una persona –el sujeto que choca contra la invencible Pentágono– sirve para asociar a todo lo que se le parezca (en forma, color y nivel de sudoración) con una potencial amenaza. Y el eslogan de las puertas, “más duras que la realidad”, alude en este caso a los sectores de menos recursos.

Este robo está auspiciado por...

La infortunada frase de la blonda mediática, “el que mata tiene que morir” y la manija que algunos medios le dieron al tema de la inseguridad hicieron que ciertos programas de televisión salieran al socorro de los televidentes *inseguros*. Mediante un oportunismo a prueba de todo principio ético, varios canales de cable –en su mayoría pertenecientes al multimedio *Clarín* (Magazine, Metro y TN)– continúan emitiendo el aviso a toda hora sin ninguna modificación. Incluso algunos noticieros incluyeron la publicidad acorde a una conveniente estructura temática: después de dar alguna noticia sobre un robo, asesinato o secuestro, inmediatamente ponen al aire la publicidad de Pentágono, convertida en una especie de auspiciante privilegiada de los siniestros.

“La empresa no sólo no está cumpliendo con las modificaciones que se comprometió a hacer en el aviso –explica Gustavo Bulla, director de Supervisión y Evaluación del Comfer–, sino que su situación se ha tornado más preocupante. La publicidad es nefasta porque estigmatiza a las personas con determinados rasgos físicos, pero además, por los segmentos informativos en



Según los publicistas, el aviso generó revuelo porque el actor elegido “da medio chorro”.

“El aviso asocia la violencia y la delincuencia con personas con ciertos rasgos físicos, otorgándoles el estatus de peligrosos.”

que es pauta, termina contribuyendo a un clima de paranoia social.”

Tanto los programadores de los canales de cable como las agencias consultadas negaron la existencia de una relación directa entre la emisión de noticias sobre la inseguridad y los avisos publicitarios sobre alarmas, seguros, cerraduras y puertas o autos blindados. Pero difícilmente tanta coordina-

ción temática sea una gentileza de los canales.

Dolobus. “Lo que nos pasó fue un poco por mala suerte, un poco por estar desinformados y otro poco por ser medio dolobus”. Así explican desde *La pensadora de ideas*, la agencia publicitaria responsable del aviso, lo ocurrido con Pentágono. “En un primer momento pensamos en un actor que tuviera una

capucha en la cabeza, como un personaje, un ladrón caracterizado, algo medio absurdo. Filmamos tomas de esa manera pero al tener la capucha no pasaba nada, no era gracioso, entonces se la sacamos”, explica un joven creativo de la agencia.

–¿Y ahora te parece gracioso?

–Es que no iba a ser un comercial discriminatorio, era un comercial absurdo. El que habíamos buscado no era un actor de rasgos oscuros, sino que era un tipo medio flácido, porque la idea era filmar el choque contra la puerta viendo como todo el cuerpo fofo se retorció por el impacto. Pero tuvimos la mala suerte de que algunas personas entendieran mal este chiste.

–¿Chiste?

–Es que la comunicación publicitaria tiene que ser medio estereotipada para que se entienda. Lo que pasó fue que el personaje que nosotros pusimos es como muy real. Generó un shock porque da medio chorro. Pero en ningún momento fue intención de la empresa ni nuestra hacer discriminación, eso aclararlo bien. La gente está susceptible y es un momento complicado con esto de la inseguridad.

“Es obvio y entendible que una empresa que vende ‘seguridad’ apele publicitariamente a la sensibilidad frente a la ‘inseguridad’ de sus potenciales clientes. Lo que no es razonable ni aceptable es que para ello se recurra a un mensaje discriminatorio”, afirma Bulla.

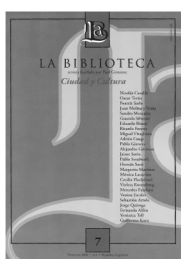
Cuando la puesta en escena de un intento de robo reparte papeles anclándose en prejuicios de clase, el chiste da lugar al insulto y la humillación. Detrás de los “dolobus” con mala suerte se esconde un negocio que crea el perfil de un enemigo imaginario, pobre y marginal, construido con impunidad y reproducido estratégicamente por los medios de comunicación.

**ESCRIBÍ A CARTA DE LECTORES
Y LLEVATE DE REGALO UNO
DE ESTOS LIBROS**



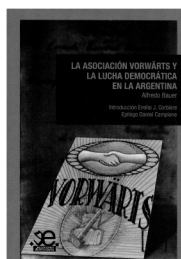
Esta semana, dos ejemplares de *La Biblioteca 7* y tres ejemplares de *La Asociación Vorwarts y la lucha democrática en la Argentina*

lectores@miradasalsur.com



**La Biblioteca 7
Ciudad y Cultura**

La Biblioteca 7, revista fundada por Paul Groussac, interroga desde sus páginas la relación entre ciudad y cultura. Al respecto, el investigador italiano Sandro Mezzadra sostiene que “La relación entre ciudad y migración ha sido muy ambivalente en el marco histórico. Ninguna metrópoli contemporánea está exenta de ser marcada por la realidad migratoria. Yo creo que Buenos Aires es una buena demostración de este hecho y de la medida en que la migración produce heterogeneización del espacio”.



**La Asociación Vorwarts y la lucha
democrática en la Argentina
de Alfredo Bauer**

La historia de la asociación ha llamado la atención de varios militantes e investigadores. Pero es Alfredo Bauer el primero que expone la trayectoria de la organización en la época en que el club alemán aparece como protagonista de las manifestaciones y luchas obreras y se asocia a los episodios fundacionales del Partido Socialista y a la introducción del ideario marxista en nuestro país. De allí su aparición en la colección Reediciones y Antologías, que propone traer al presente un conjunto de escritos capaces de interpelar nuestro pasado.

MIRADAS AL
sur
EL NUEVO DIARIO DEL DOMINGO