



DOCUMENTO REALIZADO POR EL OBSERVATORIO DE LA DISCRIMINACION EN RADIO Y TELEVISION

Observaciones sobre la campaña publicitaria de "Movistar"

Consideraciones generales

La nueva campaña comunicacional adoptada por Telefónica de Argentina para su empresa de comunicaciones móviles "Movistar" se orienta a promocionar su servicio de telefonía celular de forma conjunta con productos de otras compañías, tales como aparatos celulares y computadoras portátiles. De este modo la campaña se define a través de alianzas estratégicas con otras empresas –Samsung o Motorola, por ejemplo– para promover la compra o contratación de los productos y/o servicios que cada una de ellas ofrece. "Movistar", la compañía proveedora del servicio de telefonía, lidera dichas alianzas y también la comunicación de estas ofertas promocionales conjuntas.

En televisión la campaña incluye una serie de cuatro spots. El anuncio principal, que se titula "Gerardo", será aquí el objeto de análisis puesto que se trata del spot de presentación y como tal contiene los elementos y conceptos centrales que atraviesan las restantes piezas publicitarias. Por lo tanto, las observaciones y conclusiones que de ellos surgen resultan extrapolables a los spots que continúan la comunicación.

En el anuncio, el relato presenta la caracterización de un varón adolescente, mediante la exposición de una serie de circunstancias de las cuales el joven es protagonista. Así, la narración pone en escena el encadenamiento de las siguientes situaciones, tanto en el plano visual como verbal: "Gerardo colecciona... cosas (...) Va a comprar ropa con su mamá (...) Hace una imitación bárbara de un pato (...) Se corta el pelo acá (...) Es de los que usan la remera dentro del pantalón (...) No tiene fotolog (...) Dice 'la pucha' (...) Gerardo encima se llama Gerardo". El personaje representa a un joven que no sigue los "dictados de la moda" en cuanto a la vestimenta, a las modalidades del habla y a ciertos hábitos de comportamiento y de consumo propios del segmento adolescente, ciudadano y de clase media, tales como la utilización de nuevos productos tecnológicos. Luego de estas descripciones y de forma tal que pareciera una conclusión, el relato expone la proposición publicitaria: "Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar".

Ahora bien, a los fines de este análisis corresponde determinar si los contenidos y significaciones que se desprenden del anuncio bajo examen conllevan un mensaje discriminatorio hacia alguno de los grupos que componen a la sociedad. Si bien el discurso



publicitario es siempre complejo y posibilita una gran diversidad de abordajes y perspectivas de análisis, se hará hincapié en dos aspectos fundamentales que se encuentran en el plano manifiesto de su estructura y que permiten determinar que este mensaje no vehicularía significados discriminatorios en relación con lo dispuesto por la normativa vigente.

Esto es, en resumen, que la caracterización expuesta no alcanzaría a conformar un estereotipo que pudiera reflejar a un grupo social determinado e identificable, cuyos derechos, o el acceso a los mismos, se vieran vulnerados a raíz de lo propuesto por el comercial. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que tanto dicha caracterización como el mensaje comunicado se inscriben en el plano de la ficción, inherente a la naturaleza del discurso publicitario. Dentro de este discurso aparecen, además, otros recursos tales como el humor y el uso de la exageración, usualmente orientados a moderar las significaciones transmitidas, como en el caso que nos ocupa.

Sin perjuicio de lo antedicho, no puede desconocerse que el anuncio analizado podría, potencialmente, conllevar algunos significados ofensivos, como por ejemplo, que la caracterización del personaje principal, tanto por sus rasgos físicos, sus hábitos e inclusive por el nombre que se le asigna, podría afectar la sensibilidad de particulares que por diversos motivos se vieran identificados con tal representación. Con respecto a ello si bien este Observatorio sostiene las consideraciones más arriba vertidas sobre la imposibilidad de identificar un grupo social pasible de ser discriminado, considera oportuno recomendar a aquellas personas o grupos de personas que desearan manifestar su agravio ante los contenidos transmitidos por este aviso comercial –así como de cualquier otro–, hacer uso de las vías legales que correspondieran y que el plexo normativo de nuestro país prevé para tales casos.

En su artículo 1, la Ley Nacional N° 23.592 contra los Actos Discriminatorios establece que: *"Quien arbitrariamente impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional, será obligado, a pedido del damnificado, a dejar sin efecto el acto discriminatorio o cesar en su realización y a reparar el daño moral y material ocasionados. A los efectos del presente artículo se considerarán particularmente los actos u omisiones discriminatorios determinados por motivos tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos"*.

En este sentido, se observa que aunque se registra una representación de un personaje revestida por ciertas significaciones de ridiculización y aún cuando podría definirse a "Gerardo" como un joven que no acepta las tendencias que el mercado propone para el segmento etario de referencia en términos de "moda", tal caracterización no resulta suficiente para sostener que existiría un grupo social identificable con tales rasgos, cuyos derechos se vieran menoscabados por la modalidad discursiva empleada. A este respecto se destaca que el



personaje se define principalmente por sus hábitos y comportamientos –modo de hablar y de usar la vestimenta, hobbies–, más que por sus rasgos físicos.

El segundo aspecto a desarrollar refiere a los recursos del lenguaje publicitario que se hacen presentes en la forma y el contenido de este mensaje. Principalmente se destaca que el aviso en cuestión se inscribe dentro del género humorístico conocido como "absurdo". En este marco, el mensaje adopta la forma de una falacia –es decir, de un razonamiento lógicamente falso– según la cual la conclusión no se desprende de las premisas. Es posible comprobar que todos los enunciados más arriba citados como parte de la locución, no guardan una relación lógica con la proposición publicitaria, expuesta a modo de conclusión: "*Parece que Gerardo anda necesitando un Movistar*". Lo mencionado nos permite identificar otro recurso típico de la publicidad: la hipérbole o exageración, empleada generalmente con fines humorísticos, como en el presente caso.

Conclusiones

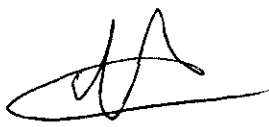
Por lo hasta aquí expuesto, se concluye que el mensaje analizado no presenta, en su formato o contenido, ningún tipo de evidencia que pudiera constituir un mensaje discriminatorio hacia alguno de los grupos que componen a la audiencia televisiva o a la sociedad en general.

No obstante lo expresado, y atendiendo al importante rol socializador que cumple el discurso publicitario, este Observatorio estima conveniente advertir a los responsables de la creación y difusión de este tipo de mensajes, sobre la necesidad de promover la comunicación basada en valores positivos que colaboren con la convivencia respetuosa de los diferentes grupos y sectores que componen a la sociedad, puesto que la producción, circulación y naturalización de contenidos que incluyen connotaciones negativas sobre aquello que se percibe como "diferente" tiende a generar fenómenos de exclusión y marcaje característicos de mecanismos discriminatorios.

Por ello el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión promueve y recomienda la construcción de mensajes publicitarios que favorezcan la diversidad, la convivencia social y el respeto hacia las diferencias y alteridades.



Dr. Claudio De Cousandier
Comité Federal de Radiodifusión



Lic. Alejandra Noseda
Instituto Nacional Contra la
Discriminación, la Xenofobia
y el Racismo



Lic. Mirta Serafini
Consejo Nacional de la Mujer



Presidencia de la Nación
Comité Federal de Radiodifusión

"2007 - Año de la Seguridad Vial"

Equipo de trabajo:

Lic. Verónica Gómez Pujolás, Paola Ramírez Barahona, Lic. Mariana Alvarez y Javiera Astorga por el Comité Federal de Radiodifusión, Lic. Violeta Correa, Alfredo Back, Lic. Miranda Cassino y Lic. Laura Rodríguez por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo y Nieves Frattini y Cristina Sinlaf por el Consejo Nacional de la Mujer.