

## **Conectados podemos más. Spot televisivo de Movistar**

*Caroline Cruz Valencia*

### Resumen

En base a la difusión de un spot televisivo de la empresa Movistar, la autora reflexiona en torno a los procesos de representación de las identidades en un escenario multicultural como el nuestro. Lo inicialmente emotivo, termina disfrazando una visión que dista mucho de ser integradora y articuladora de las verdaderas y palpables diferencias que podemos experimentar en nuestro país.

Palabras clave: *Spot televisivo, identidad, representación, publicidad, multicultural.*

La publicidad televisiva es un campo muy competitivo y donde se ofrecen con gran rapidez y eficacia bienes simbólicos de todo tipo. Este análisis se centra en un spot que llamó mi atención, porque vende “peruanidad” y porque a primera impresión, mostró algo que no había visto antes en este género, imágenes fragmentadas, pantallas divididas y muchas identidades reunidas como un rompecabezas, que en la vida real, serían imposible de unir. La primera vez que lo vi me gustó mucho y me dejé llevar, me pareció muy emotivo. El spot es técnicamente impecable, fresco y muy ingenioso en la forma de transmitir el mensaje de peruanidad, sobre quienes somos los peruanos: “los peruanos nos ayudamos, sí podemos y somos hermanos”. Si hubiera sido lanzado en Fiestas Patrias, podría confundirse con un mensaje publicitario del Estado.

La pregunta para este ensayo es ¿cómo se representan las identidades sociales? y ¿cómo se invisibilizan las relaciones de poder entre ellas?

El spot se encuentra en Internet<sup>i</sup>, y a primera vista, todos los actores sociales tienen en común que son peruanos, nacidos en el territorio nacional donde además crecen, trabajan y se desarrollan, y que desde la perspectiva mediática, llevan la “marca Perú”. Estos actores sociales fueron seleccionados en un sofisticado casting que sucedió en la imaginación de dos publicistas, Flavio Pantigoso y Tin Sánchez de Y&R Perú. En mi opinión han hecho una selección que es una mezcla de diversidad y multiculturalismo, con un emocionante soundtrack al estilo pop británico y un locutor con suave dejo argentino<sup>ii</sup>.

Las identidades sociales en este comercial se representan como un grupo de hombres, mujeres, niños y ancianos, la mayoría pobres pero esforzados, localizados en diferentes regiones del país, y participando en actividades laborales, en el colegio, practicando deportes, y practicando música y danza. No se muestra gente adinerada, pero sí figuras que tuvieron un origen humilde y que con esfuerzo, llegaron a tener reconocimiento y una mejor posición económica; es el caso de la cantante Sonia Morales, la capitana del equipo de voleibol Leyla Chihuán y la campeona de tabla hawaiana Analí Gómez.

Se representan varios niños que están en el colegio estudiando o que están alimentándose. Aquí podrían estar recogiendo uno de los temas de agenda del Estado que es elevar la educación, combatir la pobreza y la desnutrición infantil, y desde el texto *“si tenemos que soñar un país ¿dejarás que me duerma?”*<sup>iii</sup>. Se muestra una preocupación por el cuidado de los niños más frágiles, en contraste con los que si tienen recursos, alimentos adecuados, y que están despiertos en el colegio. Todos estos niños están representando el futuro de un país.

Las actividades productivas se representan con la identidad de los pescadores. Están puestos en escena para mostrar solidaridad entre ellos, y colocan al mar como el lugar donde se trabaja en equipo. El mar también es el lugar donde se cosechan los triunfos, y queda representado cuando aparece la campeona de tabla Analí Gómez (que además es hija de un pescador). Como el mar es solidaridad, dos pescadores le prestan sus remos para que Analí pueda bracear/remar en el mar. Los dos pescadores son jóvenes, uno está en un caballito de totora, y el otro en una balsa en algún río de la selva. Estos actores sociales representan a un país rico en recursos marítimos, y legitima a la pesca como actividad productiva, pero sobretodo, a la solidaridad entre personas que trabajan en el mar.

Otra actividad productiva representada es la del camionero o transportista inter-regional, quien tiene un camión repleto de plátanos en la selva; esta imagen dialoga con la de los bailarines folklóricos de la sierra que le ayudan a salir de su atasco bailando. Otro ejemplo es el de un árbol serrano que calza su tallo en un poste del desierto; y también la imagen del caballo de paso costeño que sostiene a la llama andina. En estas representaciones, encontramos una relación armónica entre regiones, y el diálogo de identidades que pertenecen a éstas.

Se realiza un juego con que todo calza, las identidades calzan, los cuerpos calzan, somos piezas que calzan unas con otras, y con nuestra diferencia y diversidad podemos integrarnos y ser solidarios. Los peruanos se toleran y dejan las tensiones sociales cuando se necesitan.

Hay que señalar que aparecen pocas identidades que representa a blancos. La más explícita es la de una mujer blanca que está corriendo por el malecón de Miraflores, también encontramos a un joven blanco en un skate, y algunos integrantes del partido de fútbol. Quisiera destacar que las actividades que realizan los blancos en este comercial no representan trabajo, sino entretenimiento. La clase social de los blancos tiene tiempo libre para otro tipo de actividades, no se le siente esforzada, y están localizados en la capital.

Resumiendo esta primera parte, la representación de la identidad de los peruanos que aparecen en el comercial, se estructura con la exposición de diversas identidades sociales que dialogan entre sí. El mercado reconoce y utiliza lo multicultural positivamente en este spot, pero lo hace de manera simple y superficial para legitimar la diversidad y ponerla en venta como una mercancía publicitaria.

Encontramos una declaración de Flavio Pantigoso, uno de los creativos del spot, que confirma la intención de resaltar la diversidad :

“Hemos querido brindar otro spot coral, totalizador, inspirador y de una enorme carga emotiva, que, más allá de hablar de ‘conexión’ en el sentido estricto de las telecomunicaciones, nos habla de un país diverso e incluso fragmentado, pero cuyos pobladores, al conectarse entre sí, evidencian que pueden plasmar cualquier sueño o desafío colectivo”<sup>IV</sup>

Si la forma ideal del capitalismo global es el multiculturalismo, que en nuestro caso se traduce en mirar a los mismos peruanos con respeto y tolerancia, me pregunto ¿desde dónde son mirados?. Desde la posición hegemónica que lo ve todo, una posición universal y privilegiada, desde donde se decide si se valora o no se valora a las otras culturas. Al mismo tiempo, es la posición privilegiada en que se reafirma la propia superioridad del multiculturalista.

“Ya es sabido que antes que homogenizar a las culturas el mercado contemporáneo alienta y promueve la diferencia cultural al interior de una estrategia donde hay fuertes poderes que compiten por su administración. Poco a poco, la potencia apolítica de la ‘diferencia cultural’ (en tanto agente de relativización de lo propio, en tanto signo de nuevas alternativas, en tanto crítica a discursos monológicos y etnocéntricos) ha dejado de asustar a los centros hegemónicos y, más bien, está siendo sistemáticamente utilizada como una posibilidad de generar mayor flexibilidad en las ofertas de un mercado altamente competitivo (...) la diversidad es celebrada estetizándola en la postal y vaciándola de todo contenido político” (Vich 2007: 314, 315)

Pero este comercial va un poco más allá, en su intento por mostrar colaboración en la diversidad, solidaridad en la integración, complementariedad en las culturas, esfuerzo de salir adelante en la diferencia social. Y aquí complementamos el análisis con la segunda pregunta: ¿qué relaciones de poder se invisibilizan en este abanico de identidades representadas? Las relaciones de poder de las clases sociales especialmente en la primera escena, ¿por qué los blancos en este comercial no trabajan?

¿Por qué la mujer blanca ayuda al pescador y no es al revés? Los que viven en Lima viven mejor, incluso los artistas y deportistas que han surgido, están en Lima. Incluso la música compuesta para el comercial no tiene ninguna característica local tipo andino o amazónica, tampoco la voz del narrador tiene un acento que nos remita a alguna región del Perú, además de Lima. La voz del narrador es la única que habla, es quien tiene el poder de la palabra, se representa como un modelo que no tiene nada que ver con la peruanidad, pero que tiene la autoridad de narrar nuestros sentimientos. El ejemplo más extremo es cuando pone las palabras “*Su tu voz importa, ¿dejaré que te calles?*” sobre la imagen del hombre andino que parece haber salido de una foto de la Comisión de la Verdad y Reconciliación.

El comercial invisibiliza una realidad antagónica, en la que nadie ayuda al otro. Las identidades sociales están reunidas para el espectáculo y la ficción. El poder usa la estrategia de darles un lugar a los que luchan por tener voz, a los que tienen hambre, los que están solos, los que no pueden alcanzar sus metas, los que sueñan con un país mejor y con ser mejores. Es un comercial que parece aportar algo nuevo al atreverse a unir esos cuerpos y esas imágenes, pero en el fondo, ¿no es más de lo mismo?, es decir, estas identidades representadas ya nos resultan conocidas, y por lo tanto legitimadas en la sociedad

contemporánea. Las identidades representadas ocultan la tensión social.

Pero lo seductor e ingenioso es que todo esto se oculta con una estrategia armonizadora que toca la fibra emocional del deseo integrador, unificador, solidario que es el discurso hegemónico del mercado. Este discurso proponen una mirada de lo nacional interesada y totalizadora, que invisibiliza las relaciones de poder entre las identidades sociales, que construye armonía social sin antagonismos, y fomenta la fantasía de un país unido, sin confrontaciones, donde cada uno está bien donde le toca estar.

Este discurso nos muestra el dispositivo de poder de vigilancia de la empresa a sus usuarios, y el control sobre el guión de las identidades de los mismos. Por eso las empresas globales tienen carta abierta para producir las representaciones sociales que necesiten para su negocio, sin regulación alguna.

Finalmente, quisiera que no olvidemos que Telefónica llegó al Perú en el año 1994 cuando en el gobierno de Fujimori se le entregó a precio de regalo la Compañía Peruana de Teléfonos por un monopolio de 10 años de telefonía fija. Durante todo este tiempo, Telefónica ha sido criticada y denunciada por miles de usuarios por una performance de servicio abusivo y descuidado. La publicidad que esta empresa a nivel de América Latina, viene utilizando es la misma estrategia de construir la identidad de los pobladores de cada país. Con gran habilidad de marketing, en el Perú es la primera empresa que ofrece equipos con menú en varios idiomas que incluyen el quechua y aymara. Esta es la manera de “colonizar” todos los territorios posibles con la ideología de cómo debemos vivir.

## **Bibliografía**

López Maguiña, Santiago Humberto. 2007. “Industrias Culturales: Máquina de deseos en el mundo contemporáneo”. Lima, Red para las Ciencias Sociales en el Perú.

Hamann, Marita. 2003. “Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana”. Lima, Red para las Ciencias Sociales en el Perú.

Ferguson, Robert. 2007. “Los medios bajo sospecha : ideología y poder en los medios de comunicación”. Barcelona, Gedisa.

Zizek, Slavoj. 2003. “El multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo tardío”. En Jameson, Fredric y Slavoj Zizek. Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires, Paidós.

Walsh, Catherine. “Hacia una comprensión de la interculturalidad”. En: Tukari. Setiembre-octubre, 2009.

Castro-Gómez, Santiago. “Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología”. En: Revista Iberoamericana Vol LXVI, Num 193 octubre diciembre.

<sup>i</sup> Pueden ver el spot en <http://www.youtube.com/watch?v=wBuK1CfcPVM&feature=related>

<sup>ii</sup> Música compuesta por el rockero Pelo Madueño, así como locutor de la narración en off.

<sup>iii</sup> Fragmento del poema que corresponde a estas imágenes.

<sup>iv</sup> Flavio Pantigoso (director ejecutivo de Y&R y redactor del spot. En: [econews.pe/conectados-nuevo-spot-de-movistar/2010-03-14](http://econews.pe/conectados-nuevo-spot-de-movistar/2010-03-14)).