

Las buenas prácticas en el año 2020

Análisis de publicidades durante la pandemia y la cuarentena

Introducción

El Observatorio de la Discriminación en Medios del INADI ha tomado la iniciativa de considerar las buenas prácticas publicitarias, con relación a distintas piezas que se difunden en el contexto de la pandemia.

Nuestra perspectiva es visibilizar aquellas publicidades que contienen un mensaje que potencia la diversidad, la inclusión, la ruptura de estereotipos sociales. En esta ocasión, queremos manifestar nuestro reconocimiento a las marcas, empresas y agencias que a través de sus publicidades dieron —y continúan dando— visibilidad al nuevo contexto producto de la pandemia, y particularmente a la relevancia que se le otorga tanto a los cuidados personales como al cumplimiento de protocolos preventivos; todo esto acompaña y refuerza las políticas públicas en torno al COVID-19.

Las piezas publicitarias que vamos a analizar constituyen una apuesta a la vida diversa e inclusiva y a su preservación, por sobre todas las cosas.

Valoramos aquellas propuestas que, en un contexto altamente adverso, asumen el desafío de producir publicidades que atraviesan el proceso de tránsito en pandemia. No solo no lo evitan, sino que lo enfrentan y adaptan sus ideas y recursos impregnándolos de realidad.

Por tal motivo, hemos hecho una selección de publicidades paradigmáticas que desde distintos aspectos abordan el contexto de vida en pandemia.

Las publicidades seleccionadas

- 1- “Estrógenos”, del Laboratorio Elea. Adolescentes con dudas sobre anticoncepción realizan consultas con ginecólogos/as que usan barbijo. Enlace a la publicidad: <https://www.pharmabiz.net/elea-lanza-publicidad-disruptiva-anticoncepcion/>



- 2- “Volver será único”, de Fernet Branca. Reversión del famoso tango de Gardel y Lepera. Si bien tiene un tono alegre, el comercial genera nostalgia al recordar nuestras experiencias con amigos/as y familiares antes de la pandemia. El final es muy positivo: si nos cuidamos, podemos tener la esperanza de volver a vivir todos esos momentos felices en compañía. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=IGE0sLL1bbg>
- 3- Cerveza Heineken. Encuentros sociales pospandemia con cuidados de distanciamiento social y otros. Enlace a la publicidad: <https://bolavip.com/otros/Pandemia-la-publicidad-de-Heineken-que-se-volvio-viral-20200730-0040.html>
- 4- “La mirada es todo”, de Cicatricure. Cuidados del rostro con utilización de barbijo. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=T8nvUGB3UnQ>
- 5- “Cuando realmente importa, confiá en Ayudín”, de Ayudín. Regreso de un adulto mayor a su casa y reencuentro con su nieta. Escena de bienvenida. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/>
- 6- “Mini momentos”, de Lucchetti. Convivencia y multitasking parental en cuarentena. Enlace a la publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=t_ICZanUDCU
- 7- “Recuperá tu vida”, de Aziatop. Una persona se traslada a la farmacia con tapabocas. Los/las farmacéuticos/as también brindan su atención usando barbijo. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=EUiPkkaSrbg>

Desarrollo

- **Uso del barbijo o tapaboca**

Partimos desde el análisis de lo aparentemente más simple —y no menos necesario y obligatorio— como es el uso del barbijo o tapaboca:

“La mirada es todo” de Cicatricure aborda los cuidados estéticos del rostro, en particular de las ojeras, que por uso del barbijo se resaltan y enmarcan junto con la mirada, y por lo tanto dicha zona merecería mayor atención. La actriz Brenda Gandini, protagonista de la campaña, narra esta situación, se aplica el producto y se coloca

el barbijo para salir de su casa. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=T8nvUGB3UnQ>

“Recuperá tu vida” de Aziatop. Un hombre con malestares digestivos decide ir a la farmacia para comprar un medicamento (Aziatop) con el fin de dar alivio a su dolor. Llega al lugar con su tapaboca colocado adecuadamente y es asistido por un farmacéutica y un farmacéutico que también llevan puestos sus barbijos. Enlace a la publicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=EUiPkkaSrbg>

- **Abordaje de temas de anticoncepción desde una perspectiva diferente.**

Desde un abordaje de contenido comprometido, encontramos el comercial “Estrógenos” del Laboratorio Elea. Varias adolescentes con dudas sobre anticoncepción llegan a la consulta con ginecólogos/as, que en todos los casos las reciben usando barbijo. Enlace a la publicidad: <https://www.pharmabiz.net/elea-lanza-publicidad-disruptiva-anticoncepcion/>

Además de visibilizar el uso del barbijo como elemento cotidiano, el mensaje principal de la pieza publicitaria –protagonizada por mujeres jóvenes que acuden a un consultorio médico– destaca la importancia de la consulta profesional a la hora de utilizar un método anticonceptivo. Más allá de que estas mujeres, como amigas, se consulten entre ellas y, a su vez, recurran a internet para encontrar respuestas, se deja en claro que la web no tiene respuestas a los interrogantes y que el camino apropiado es la consulta profesional específica.

- **Vida cotidiana**

Por otro lado, tenemos la publicidad “Mini momentos” de Lucchetti, en la cual se hace foco – a través del humor y de sus dibujos animados característicos– en la convivencia 24 x 7 y el multitasking que han tenido que transitar las familias. Con el fin de remarcar la sobredemanda parental que significa la cuarentena, el comercial hace un recorrido por las dificultades que se atraviesan al estar todos/as juntos/as todo el día: tareas escolares, uso de internet, cocinar para la familia todas las comidas, la casa como lugar de juego y descanso sin diferenciación, etc. Enlace a la publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=t_ICZanUDCU

Desde una óptica similar a la de Lucchetti, la publicidad de la marca Poett

enuncia que durante la cuarentena “un living se convirtió en oficina, un baño en peluquería”. Es momento de reinventarse y suplir actividades que se hacían fuera del hogar pero que ahora deben realizarse adentro, maximizando así la utilización de los espacios de cada casa. La pieza resalta la importancia de realizar estas actividades puertas adentro, evitando las salidas como forma preventiva de cuidado y contagio.

Desde su metamensaje, ambas publicidades refuerzan el slogan enunciado públicamente: “quedate en casa”.

También en la publicidad de la marca Ayudín (“Cuando realmente importa, confiá en Ayudín”) se pone de relieve la importancia de preservar los cuidados en el hogar. En este caso, se trata del regreso de un adulto mayor a su casa y del reencuentro con su nieta. Enlace a la publicidad:

<https://www.youtube.com/>

Conclusión

Como solemos sostener en los informes del Observatorio, los medios de comunicación, junto con otras instituciones u organizaciones, son una pieza fundamental en el rompecabezas de la cultura. Son significativos formadores de opinión e importantes mediadores que contribuyen al fortalecimiento de representaciones sociales.

Las publicidades seleccionadas son representativas de la promoción de la contextualización de acontecimientos, evitando la deshistorización de los mismos.

Dado el poder que ejercen los medios de comunicación masiva, nos interesa señalar la enorme importancia de estas publicidades, que más allá de estimular la venta de su producto o servicio, asumen la responsabilidad de transmitir mensajes que promueven en la población la incorporación de hábitos, usos y costumbres favorables al cuidado, y la prevención de la pandemia que nos atraviesa.

Tal y como se transmite en el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N.º 26.522, que reconoce a la comunicación como un derecho humano y a las personas como sujetos de derecho, y brega por el empoderamiento de los y las habitantes de todo el territorio nacional.

En línea con la LSCA, observamos que el abordaje de las publicidades mencionadas forma parte de un momento histórico de experiencias memorables. Publicidades que se dejaron permear por la nueva realidad, lo que se traduce en un

invalorable aporte a la conciencia social.

Se trata de transformar al “enemigo invisible” en la visibilización de la puesta en funcionamiento de acciones y programas preventivos y fortalecedores de la población en su conjunto.