UNIVERSIDAD DE COSTA RICA | CICOM Centro de Investigación en Comunicación | ALAIC

ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia

Memorias

GRUPO TEMÁTICO 13

Comunicación Publicitaria

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA CICOM Centro de Investigación en Comunicación ALAIC

ALAIC2018
30 JUL-01 AGO | COSTA RICA
XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación

Comunicación en sociedades diversas:
Horizontes de inclusión, equidad y democracia

GRUPO TEMÁTICO 13

Comunicación Publicitaria

Universidad de Costa Rica
San Pedro

ISSN 2179-7617

ÍNDICE

El hombre que quería ver a las mujeres llorar. Una mirada a la obra de Roy Lichtenstein 5
Georgina Sotelo Ríos & Martha Patricia Domínguez Chenge

Una nueva estructura en el sistema publicitario: casas matrices con millones de pantallas 20
Alvaro Gascue Quiñones

La comunicación de la RSE y su incidencia en la imagen de marca 26
Jaime Alberto Orozco-Toro

Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária 33
Rudinei Kopp & Fábio Hansen

Antenados com a tecnologia: a imagem e as práticas discursivas nas relações entre as instituições financeiras e a terceira idade 39
Marco Antonio Cirillo

Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca 46
José Luis Ayala Pérez

La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro 54
Eder Antonio Salamanca Fuentes & Liliana Andrea Sánchez Islas

Análisis de videojuegos de publicidad de comida chatarra dirigidos a niños 64
José Ángel Garfias Frías & Roberto Carlos Rivera Mata

Kellogg´s y el fomento al sobreconsumo de sus productos en el público infantil y juvenil a través de su fan page de Facebook 71
Silvia Josefina González Martínez

Lógicas da produção literária e da publicidade 77
João Anzanello Carrascoza

O entretenimento como alternativa à publicidade estandardizada: o processo de consolidação do conteúdo de marca 82
Rogério Luiz Covaleski

O tempo das impressões instantâneas no intervalo comercial – close-ups fotográficos de Agnès Varda 90
Guilherme Bento de Faria Lima

O Agendamento na campanha de Marketing "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?" 96
Keynayanna Késsia Costa Fortaleza, Ana Kelma Gallas & Bárbara Avrella

Somos diversos, mas as oportunidades não: estudo de caso do programa de estágio étnico-racial na JWT Thompson 104
Ma. Lina Maria Moreira Garai da Silva & Paulo Rogério Tarsitano

Prácticas de intervenciones educativas: Cambios sociales de espacio y comunicación en la Universidad **111**
Nancy Elizabeth Díaz Larrañaga & Gabriel Armando Cachorro

A presença do idoso na publicidade de medicamentos no Brasil **117**
Paula Renata Camargo de Jesus

El marketing o la vida: Tácticas de marketing y comunicación en la sociedad de redes. **125**
Jaime Enrique Bailón Maxi

Projeto 18/34: tendências de comportamento do jovem brasileiro **135**
Cristiane Mafacioli Carvalho & Ilton Teitelbaum

La comunicación, la voz y la referencia del cuerpo; y el cuerpo de las otras voces **142**
Luis Alexander Castro Zamudio

Desafios e oportunidades do mercado para os publicitários: A realidade de Sergipe **150**
Matheus Pereira Mattos Felizola

El testimonio como estrategia publicitaria en la prensa mexicana de principios del siglo XX **157**
Carlos Laguna Núñez & Araceli Enríquez Ovando

Modernidad y bienestar. Los ejes de la narrativa "ilustrada" de la publicidad. **166**
Mirla Villadiego Prins

El consumo y la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo en los jóvenes mexicanos **173**
Carola García Calderón

A criança e a publicidade: um estudo sobre as lições da mídia **179**
Saraí Patrícia Schmidt

Celebrity endorsement en el sector de moda de lujo: un acercamiento a la imagen de Louis Vuitton a través de sus estrategias de comunicación digital **186**
Leslie Kam Arteaga

Uso de la publicidad estatal en Panamá. Período 2009-2015 **193**
Carmen Gabriela Solano Villanueva

Revista Espejos **200**
Daniela Corredor Matiz, Tatiana Méndez Rodríguez & Yessica Johanna Rodríguez Guerrero

Anitta and Personal Branding: analysis of pop culture artists, from the perspective of branded content. **204**
Juliana da Silva Souto

Las contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales en El Salvador **209**
German Alfredo Rosa Juárez

Elaboración de Mensajes en la Sociedad del Conocimiento, desde la Comunicación, la Publicidad y su relación con la formación ciudadana **217**
Fabio Andrés Ribero Salazar

La publicidad latinoamericana frente al Internet de Todo **227**
Vanessa Fonseca González

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

El hombre que quería ver a las mujeres llorar. Una mirada a la obra de Roy Lichtenstein

The man who wants to see the women cry. A look at the work of Roy Lichtenstein

O homem que quer ver as mulheres chorar. Um olhar sobre o trabalho de Roy Lichtenstein

Dra. Georgina Sotelo Ríos [1]
Martha Patricia Domínguez Chenge [2]

Resumen: La historia del arte ha sido escrita por hombres. Son ellos en su mayoría los dueños de renombre y fama, mientras que la mujer ha sido relegada al plano secundario; son pocas las autoras y si muchas las modelos. Además, el arte hecho por mujeres suele a menudo vincularse con palabras como “delicado”, “frágil” o “sutil” mientras que la obra masculina se define como “poderosa”, “contundente” o “soberbia”.Al ser el arte un vehículo de comunicación polisémico se puede prestar a múltiples interpretaciones. Sin embargo, al decodificar las imágenes – la pintura de Roy Lichtenstein en este caso – podemos apreciar claros mensajes en los que el pintor de manera deliberada plasmó a mujeres llorando en un intento por exorcizar sus demonios y superar viejos complejos, pues a este – como a otros autores – sus propias vivencias lo afectaron a la hora de realizar su obra.

Palabras Clave: arte, comunicación, significado

Abstract: Art history has been written by men. They are mostly owners name and fame, while women have been relegated to the secondary level; there are few authors and if michas models. In addition, the art made by women usually often linked with words like "delicate", "fragile" or "subtle" while the male labor is defined as "strong" or "pride". As the art polisemic vehicle of communication may lend itself to multiple interpretations. However when decoding images - painting by Roy Lichtenstein in this case - we see clear messages that the painter deliberately reflected women weeping in an attempt to exorcise his demons and overcome old complex, because this - as others - their own experiences affected him when performing his work.

Palabras clave: arte, comunicación, significado, significante.

[1] Georgina Sotelo Ríos: ginasotelo@hotmail.com tel: 8421700 ext: 19115 Estudió la carrera en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Xalapa. Cursó la maestría en Estética y Arte por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla con la que obtuvo el grado Cum Laude con la titulación. Cuenta con el doctorado en Educación Relacional y Bioaprendizaje por la Universidad Popular Autónoma de Veracruz. Tiene una especialidad de Marketing Político y diplomado en Enseñanza superior, así como diversos cursos relacionados con la comunicación y la educación. Es docente de tiempo completo en la Universidad Veracruzana.

[2] Martha Patricia Domínguez Chenge: pdchenge@hotmail.com, tel: 8421700 ext: 19101. Es Doctora en Tecnología Educativa por la Universidad de las Islas Baleares, en España. Cuenta con las maestrías en Comunicación y Tecnologías Educativas por el ILCE y en Literatura Mexicana, por la UV. Estudió las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y en Sociología, ambas en la UV. Profesora universitaria con perfil PROMEP; responsable del cuerpo académico Comunicación, cultura y organizaciones. Actualmente es directora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

Planteamiento:

El siguiente es un estudio que muestra cómo ciertas representaciones artísticas denigran y someten a la mujer y que pueden ser percibidas como imágenes misóginas. Pareciera que para Lichtenstein las mujeres sólo pueden llorar y lamentarse. Las actitudes machistas no son tema nuevo en la investigación de arte, sin embargo, en esta época donde los estudios de la mujer han cobrado cada vez más fuerza es que nos parece relevante conocer el caso de un artista que ha sido considerado como el "arquitecto del pop art" y que se hizo famoso y millonario en una parte, por sus mujeres llorando.

Introducción:

Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer fue uno de los objetivos de Desarrollo del Milenio que los Estados Miembro de las Naciones Unidas se comprometieron a cumplir para el año 2015. De acuerdo con las Naciones Unidas, la violencia contra las mujeres es la más sistemática y frecuente violación de los derechos humanos; y hasta el 70 por ciento de ellas experimenta violencia en el transcurso de su vida.

Mucho se ha escrito y debatido sobre si en los medios de comunicación masiva – el cine, la publicidad, la televisión – son promotoras y reproductoras de conductas agresivas, denigrantes o discriminatorias hacia la mujer, pero el arte en general y la pintura en particular también nos dan ejemplos de cómo la mujer ha sido vista como un ser menor, inferior, maligno, peligroso e incluso desagradable. El siguiente es un ejemplo de cómo los pintores van reproduciendo estos discursos, que de no comenzar a crear consciencia sobre este tema, sus pinturas vistas como mensajes de ficción pueden frenar e incluso impedir la transformación social de las mujeres en condiciones de equidad, en la medida en que refuerzan los estereotipos de género.

Es indiscutible la influencia que el arte tiene en la sociedad. Ya que pone a las personas en contacto, no sólo con un objeto en sí, sino con un estilo de vida, una forma de pensar y una forma de ser. De este modo, los objetos – en este caso las imágenes representadas por el artista Roy Lichtenstein adquieren una identidad que sobrepasan el mero objeto en sí y adquieren otro significado.Si hacemos un análisis somero del papel que la mujer ha desempeñado en el arte, nos podremos percatar que muy pocos nombres de creadoras mujeres han quedado en el imaginario colectivo. Y es que las mujeres siempre han sido musas, inspiradoras, aprendices, promotoras, pero en el menor de los casos, autoras. La historia del arte ha sido escrita por hombres y para hombres.

El arte crea imágenes que son manifestaciones y muestra de los valores, creencias, interesas, aspiraciones y visiones de cada cultura. En una pintura – por ejemplo – podemos advertir las "realidades" de una época o lugar determinado. Ellas reflejan a las personas, sus actitudes, su pensamiento, su comportamiento, lo que nos da un material invaluable que puede ser analizado por su producción icónica. Estas imágenes con el paso del tiempo se vuelven referentes para entender la construcción social que se ha hecho de las mujeres.

Autoras como la artista – feminista Gladys Villegas han abordado desde hace años lo "femenino" en el arte. Ella nos menciona que los estereotipos sociales y culturales que predominan en nuestra sociedad respecto a las mujeres son un factor importante en el momento de analizar el trabajo y la presencia de las mujeres en el arte: "El estereotipo de lo 'femenino' es un producto de la cultura en la que vivimos y sirve como antítesis para determinar la contradicción que supone que una mujer sea una creadora, consumidora y productora cultural. Las obras de arte creadas por mujeres pasan por un filtro cultural específico, la identificación género-sexo, lo que impide que sus obras sean percibidas de la misma manera que las de sus contemporáneos masculinos".

Entendido de esta manera, podemos decir que, de manera casi automática, que este "filtro" hace que se busque en las obras plásticas a mujeres con características y valores propios a la construcción cultural de lo femenino. Esto quiere decir que, si hay una constante al referirse a lo femenino es porque la crítica y la Historia del Arte consideran que existe una forma femenina de pintar y por ende, de ser pintada.

Siguiendo con Villegas (2015) esto también se refleja en los adjetivos que se emplean para referirse a la obra realizada por mujeres: suavidad, intuición, delicadeza, dulzura, gracia, ingenuidad, íntimo, entre otras cosas. Detrás de este conjunto de términos se esconden los tópicos reduccionistas sobre el concepto social y artístico de lo femenino. De ahí que las mujeres han sido y son representadas en posturas y actitudes "femeninas". Meramente posando, seduciendo, realizando actividades "propias de las mujeres" (en la cocina, bordando, amamantando) y demás, los pintores que las

inmortalizaron en un lienzo han definido las actividades de las mujeres separándolas del ámbito de la cultura o la participación activa en cuestiones verdaderamente "importantes".

El pintor de pop Roy Lichtenstein se hizo popular a mediados del siglo XX por sus series de mujeres llorando. En sus imágenes las chicas con uñas y labios muy pintados regularmente aparecen hablando por teléfono o abrazadas de un hombre al que le dicen "Te amo". De esta manera las mujeres son representadas como seres frágiles que requieren el abrazo y apoyo, principalmente, del hombre.

PROBLEMATIZACIÓN

A lo largo de los siglos nuestra convivencia como seres humanos, se ha desarrollado bajo dos grandes sistemas culturales: uno llamado matrístico[3], en el cual prevalecen las relaciones de cooperación, confianza, respeto, cuidado y otro nombrado patriarcal, en el cual han predominado los principios masculinos, tales como relaciones de control, dominación, sumisión, violencia; fundamentos básicos que a la vez a propician la competencia, las jerarquías, la superioridad, la búsqueda del poder, por nombrar sólo algunos.

Tristemente el sistema cultural mencionado en segundo término, corresponde a los valores que han prevalecido en la convivencia de las sociedades occidentales, subordinando los principios femeninos impulsados por la cultura matrística. "La cultura matrística está centrada en la armonía, cooperación, participación del convivir, en la emoción, la intuición y el amor; es acogedora y generadora de libertad, de respeto, de colaboración, de ayuda mutua" (Gutiérrez, 2000, p. 59).Contrario a los valores de la cultura matrística nuestra y en gran medida fomentado por la publicidad y los medios de comunicación es que la convivencia ha estado cimentada en la cultura patriarcal europea, lo cual ha generado verdaderos conflictos en nuestra forma de percibir y relacionarnos con los otros, especialmente con las mujeres.

"En nuestra cultura patriarcal vivimos en la apropiación y actuamos como si fuese legítimo establecer por la fuerza bordes que restringen la movilidad de los otros en ciertas áreas de acciones que antes de nuestra apropiación eran de libre acceso (Maturana y Verden-Zoller, 1993, p. 25). Nos surge la pregunta ¿hasta dónde llegaremos si no reflexionamos acerca de la necesidad de transformar nuestra limitada manera de entender el mundo?, ¿estamos siendo conscientes de cómo la visión patriarcal está afectando nuestro mundo?

La visión patriarcal ha limitado nuestra manera de establecer relaciones fraternales al grado de volvernos incapaces de respetarnos a nosotros mismos, olvidando que somos seres biológicamente amorosos, nuestras cegueras están condicionadas por un afán antropocéntrico y autoritario que menosprecia lo materno y lo filial. Para algunos como Claudio Naranjo (2005), la raíz común de situaciones tales como; la mentalidad industrial, la tecnocracia, el capitalismo, las guerras, la explotación de la tierra y de otros males, se encuentra en la visión patriarcal.

Estamos viviendo una etapa de crisis estructural; económica, ecológica, paradigmática, lo cual representa un momento histórico definitivo para cuestionarnos; hacia dónde nos están llevando los parámetros del patriarcado ¿Es necesario seguir por este camino? o ¿podemos buscar caminos alternos que nos conduzcan a la búsqueda del a armonía y el equilibrio? Es éste un tiempo para la reflexión y el reconocimiento del otro y lo otro como legítimos otros, tal como lo plantea Humberto Maturana.

Entiendo que no hay respuestas únicas, nos parece que importante sumarnos a una reflexión colectiva que nos conduzca a la búsqueda de soluciones coordinadas que nos lleven a la superación de la mencionada crisis y estas visiones parciales de la imagen femenina.

OBJETIVO

Analizar semióticamente la obra de Roy Lichtenstein, con el propósito de evaluar si la imagen femenina está siendo menospreciada/desvalorada.

[3] La matrística o también nombrada matricultura o cultura ginecocrática, tiene como fundamento básico el aspecto femenino en el ser humano, resaltando valores tales como: el amor, la comprensión, la celebración de la vida, encaminados a la búsqueda del equilibrio y la armonía.

MARCO CONCEPUAL

La semiótica

La semiótica de acuerdo a Peirce, Ch. (citado en Guiraud, 1979) es entendida como: Una doctrina quasi necesaria o formal de los signos. Al describir a la doctrina como: "quasi necesaria" o formal, tengo en cuenta que observamos los caracteres de tales signos como podemos, y a partir de dichas observaciones, por un proceso que no me niego a llamar Abstracción, somos inducidos a juicios eminentemente necesarios, relativos a los que deben ser los caracteres de los signos utilizados por la inteligencia científica" (p. 8).

La semiótica se le puede definir como la disciplina que estudia las propiedades de los sistemas de signos; estudiando los fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos de producción e interpretación.

Es común entender semiótica como semiología. La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" y destaca la función social del signo. Por su parte Charles S. Peirce concibió el término de semiótica, destacando la función lógica del signo.

Ambos términos están estrechamente relacionados y denominan en la actualidad una misma disciplina. Es común que los europeos utilicen el término semiología y los anglosajones el término semiótica. Los términos anteriores contemplan el concepto de signo. Eco (2000) menciona que para Saussure el signo se define como entidad de dos caras (signifiant y signifié), el cual expresa ideas, considerando a estas ideas como fenómenos mentales que afectan la mente humana. Según Peirce, un signo es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades. Un signo puede representar alguna otra cosa en opinión de alguien sólo porque esa relación (representar) se da gracias a la mediación de un intérprete.

Eco define al signo como todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como alguna cosa que está en lugar de otra; y retoma la definición de Morris: "algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo. Por lo tanto, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objetos en particular, sino con los objetos comunes en la medida en que participan en la semiosis".

La retórica de la imagen

Roland Barthes lleva a cabo un tipo de análisis de imágenes que pueda especificar sus significados. Este autor se pregunta: ¿puede acaso la representación analógica producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un analógico, y no meramente digital? Los lingüistas no consideran que las imágenes puedan constituir un lenguaje porque no tienen una doble articulación (unidades digitales, fonemas, que se integran para crear signos). Otros opinan que las imágenes son demasiado ricas como para poder describirse como sistemas de signos.

Por su parte Barthes (1964) es de la opinión que la significación de la imagen en la publicidad es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, se puede estar seguro que en la publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Este autor determina que en las imágenes publicitarias conviven tres mensajes y se puede analizar a través de estas los anuncios publicitarios. Estos mensajes son: Mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado:

A) Mensaje lingüístico: Se encuentra en todas las imágenes. La imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena. Para poder ser decodificado no se requiere más que conocer el lenguaje y el de la escritura. Este tipo de mensaje combate "el terror de los signos inciertos", y ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma. Las funciones que desempeña son: Denominativa o de anclaje: el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. La importancia del anclaje es su función ideológica. La operación de esta función se asemeja a la de un ancla que fija la movilidad de un barco, es decir, aquí el texto determina la

decodificación de la imagen. El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico, aparece por lo general en la prensa y en la publicidad.

De relevo: el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. A través del texto se reinterpreta lo icónico. La operación de esta función se basa en que es el sentido generado por lo icónico quien envuelve lo verbal. La función de relevo establece una relación complementaria con la imagen, y se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas.

B) Mensaje denotado: Se le conoce también como mensaje icónico no codificado. Constituye un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación. Es también un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada. Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente.

C) Mensaje connotado: Barthes le llama al tercer mensaje simbólico, cultural o connotado. Los signos provienen de un código cultural y se descomponen estos signos para leer la imagen. El número de lecturas de una misma lexía varía según los individuos. Contiene todos los significados posibles de contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como "Esto me da la impresión de tal cosa" o "Esto parece decir tal".

Análisis de la obra de Roy Liechtenstein

Metodología

El presente trabajo de investigación se considera como un estudio cualitativo, ya que se busca el entendimiento de un fenómeno social y no la medición de las variables involucradas. El enfoque cualitativo busca comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en una relación con el contexto. Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que "el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p.8).

Con este estudio se busca analizar una serie de imágenes creadas por Roy Liechtenstein tomando en cuenta sus cualidades semióticas. Así mismo, esta investigación es descriptiva ya que busca especificar las propiedades importantes del contenido la obra del autor estudiado. Hernández, Fernández y Baptista (1991) señalan que en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga.

Instrumento de análisis

Se elaboró una tabla para poder identificar las categorías y poder describir la estructura semiótica de los cuadros del pintor. En esta tabla se integra el modelo de análisis que Roland Barthes propone. Este autor plantea que la imagen contiene tres tipos de mensajes (el lingüístico, el denotativo y el connotativo), a través de los cuales se puede llegar a conocer el significado natural y cultural de la imagen.

Se seleccionó el modelo de Barthes ya que este propone de forma sencilla y congruente una búsqueda de elementos de los mensajes, al analizar las imágenes y generar significados compartidos. Al instrumento de análisis se le agregaron otros elementos como: receptor, país y año, significado, significante y significado global del mensaje; con el fin de tener una herramienta más completa. Dicho instrumento ayudó a encontrar y determinar cuáles son los elementos semióticos presentes en los mensajes de Liechtenstein.

Tabla para el análisis semiótico de las imágenes de Lichtenstein

Icono		
Nombre de la obra		
País, año		
Emisor		
Contexto social		
Receptor		
Mensaje	Mensaje lingüístico	
	Mensaje denotativo	
	Mensaje connotativo	
Significante		
Significado		
Significado global del mensaje		

Introducción a la obra de Roy Lichtenstein:

Nacido en Nueva York en 1923 el pintor Roy Fox Lichtenstein fue uno de los primeros creadores del arte pop. Además de ser artista gráfico y escultor. Su obra es muy basta e incluye varios periodos, entre ellos el cubismo, abstracto y figurativo, pero quizá es más recordado por sus interpretaciones a gran escala de los comics.

Para efectos del presente trabajo es que nos centraremos en la década de los 60 cuando elaboró su serie de mujeres llorando. Pero ¿por qué quería verlas llorar? La repuesta la da quien durante dos años fuera su novia, la también artista Letty Eisenhauer quien en el año 2013 fue entrevistada para el diario británico The Telegraph en el que explicó que el temperamento de Lichtenstein era muy voluble e inclusive a ella, cuando fueron pareja la hizo llorar en ocasiones.

La vida personal de este artista, uno de los más representativos y valorados del arte moderno ha quedado reflejada en parte de la obra del artista, especialmente en la realizada a partir del año 1963. Eisenhauer (n. 1935) vivió dos años con el pintor a mediados de la década de los 60 cuando ella acababa de graduarse y él ya había realizado algunos de sus trabajos más importantes y memorables.

Cabe mencionar que la obra de Lichtenstein se cotiza en el mundo en millones de dólares, de hecho en 2012 su obra “Sleepyng Girl” (1964) fue vendida en 44.9 millones de dólares. Fue cuando entró a trabajar como profesor de arte en el Douglas College de la Ratges University de Nueva Jersey que conoció a Eisenhauer con quien comenzó una relación de amistad pues en ese entonces el estaba casado con Isabel Wilson de quien se divorció en 1965. De hecho, una posible influencia en su énfasis en que representa a las mujeres en dificultades en la primera mitad de la década de 1960 fue que su primer matrimonio se disolvía en el momento.

Más tarde, Eisenhauer tuvo una relación tormentosa con el pintor, de hecho, ella explica a The Telegraph que ya viviendo juntos el le confesó tras un viaje a Paris que se sentía atraído por otra mujer Dorothy Herzka, quien en 1968 se

convertiría en su segunda esposa.

Cuando Lichtenstein estuvo con Eisenhauer es que tuvo su etapa artística más interesante ella comenta: "Para la mayoría de la gente, Roy siempre fue esta persona fría y distante. Se presentó a sí mismo como distante, y el humor lo utilizó para mantener a la gente alejada. Pero estaba lleno de sentimientos de los que era difícil hablar, y las pinturas a menudo se convirtieron en un vehículo para ellos ".

¿Cuáles eran esos sentimientos? "Aunque era un hombre famoso y un pintor muy reconocido de su tiempo, creo que cuando era más joven, se sentía inseguro. Así que creo que sus pinturas expresan una especie de enojo, tal vez, tanto con las mujeres como con el mundo - él quería ser visto de una manera diferente. Creo que Roy siempre estuvo muy enojado con Isabel, las chicas llorando son lo que él quería que fueran las mujeres, quería hacerte llorar, y él incluso a mi me hizo llorar". Lichtenstein murió de neumonía en 1997 luego de haber estado hospitalizado durante varias semanas.

Emulation

Girl Crying

Aplicación de la tabla para el análisis semiótico de la obra de Roy Lichtenstein

Ejemplo 1:

Icono	
Nombre de la obra	Drowning Girl (Ahogamiento de una muchacha)

País, año	Estados Unidos, 1963	
Emisor	Roy Lichtenstein	
Contexto social	La década de los 60 en Nueva York tiene mucho que ver con la llamada Contracultura. Se escuchaban las protestas por la guerra de Vietnam además de que se comenzaba a hablar de los derechos civiles. Mientras la década avanzaba se ponían en la mesa de la discusión otros temas como la sexualidad, los derechos de las mujeres y algunas de las formas tradicionales de autoridad eran cuestionadas. En ese entonces se comenzaba a experimentar con drogas alucinógenas diferentes y se comenzaba a erigir el llamado sueño americano. A grandes rasgos, la contracultura de estos años crece a partir de la confluencia de personas, ideas, eventos, problemáticas, circunstancias y avances tecnológicos que funcionaron como catalizadores intelectuales y sociales que permitieron cambios rápidos durante la era.	
Receptor	El arte pop fue un importante movimiento artístico del siglo XX que emplea imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación masiva, tales como anuncios publicitarios, comics, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. Así que sus consumidores principales eran los jóvenes y adultos amantes del arte moderno.	
Mensaje	Mensaje lingüístico	En el tradicional globo de los comics del pop aparece el texto: “No me importa! Prefiero hundirme… que llamar a Brad por ayuda!
	Mensaje denotativo	En esta imagen vemos a una mujer que esta rodeada por agua. A pesar de que el agua la cubre casi por completo vemos claramente que esta llorando. Se trata de una mujer joven con el pelo obscuro pero muy bien maquillada.
	Mensaje connotativo	Lo que apreciamos es que se trata de una mujer que a pesar de que está en una situación difícil, de hecho, el agua ya le llegó literalmente al cuello, no va a pedir ayuda. Se tiene la idea de que las mujeres somos temperamentales y preferimos ahogarnos que reconocer o que estamos equivocadas o que necesitamos ayuda.
Significante	Vemos en el cuadro a una mujer llorosa en un mar turbulento.	
Significado	Prefiere ahogarse que pedir ayuda, no va a llamar a Brad ni siquiera en este momento. La soberbia o el berrinche es una actividad que se asocia típicamente con las mujeres.	
Significado global del mensaje	Esta pintura ha sido descrita como una “obra maestra del melodrama”. Se trata de una de las primeras imágenes del artista neoyorkino que representa a las mujeres en situaciones trágicas. Aquí vemos claramente como se explota el cliché del melodrama. Esta es una de las varias obras de Lichtenstein en la que se menciona a un personaje llamado Brad que siempre está ausente de la imagen.	

Ejemplo 2:

Icono	
Nombre de la obra	Hopeless (Sin esperanza)
País, año	Estados Unidos, 1963
Emisor	Roy Lichtenstein
Contexto social	Algunos de los acontecimientos de 1963 son los siguientes: *1. Fallece Juan XXIII y es sucedido por Pablo VI (Giovanni Battista Montini).* *2. El 22 de noviembre, en Dallas, John F. Kennedy muere asesinado.* *3. Estados Unidos pone en órbita el primer satélite de telecomunicaciones geoestacionario* *4.* La Unión Soviética envía al espacio a la primera mujer, Valentina Tereshkova. 5. Marcha sobre Washington encabezada por Martin Luther King.
Receptor	El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía. Así que sus consumidores principales eran los jóvenes y adultos amantes del arte moderno.

Mensaje	Mensaje lingüístico	El texto nos dice: Esa es la manera. ¡Debió haber comenzado! ¡Pero esto no tiene esperanza!
	Mensaje denotativo	En esta imagen vemos a una mujer rubia, joven y muy guapa que yace en lo que aparentemente es una cama pues se advierte acostada boca abajo. Destacan sus ojos claros y sus labios muy rojos. Ella llora mientras piensa que la situación que la tiene llorando, no tiene esperanza.
	Mensaje connotativo	Se piensa que las mujeres cuando estamos solas podemos llorar de manera más fácil. De hecho, aparece la chica pensando en que su problema – seguramente sentimental – no tiene solución.
Significante	Mujer llorando en su cama.	
Significado	La mujer piensa que su situación no tiene esperanza. El llorar o hacer drama en una cama es una actitud que se asocia de manera típica con las mujeres.	
Significado global del mensaje	En esta obra, la protagonista aparece como víctimas de penas de amor, con una impotencia. Varias de las obras más populares de Lichtenstein son representaciones de cómics que apelan al ego masculino. Lichtenstein produce representaciones de la mujer con lágrimas en los ojos en situación de vulnerabilidad.	

Ejemplo 3:

Icono	
Nombre de la obra	Thinking Of Him (Pensando en el)

País, año	Estados Unidos, 1963	
Emisor	Roy Lichtenstein	
Contexto social	En la década de los 60 Nueva York reforzó su posición mundial como centro cultural y financiero. De hecho la Exposición Universal de la Feria mundial de Nueva York de 1964 en el parque de Flusing Meadows atrajo a millones de visitantes. Tenemos que en el mundo del arte se afirmó como la capital del expresionismo abstracto, rivalizando con Londres en el mercado del arte. El barrio de Greenwich Village sigue siendo uno de los centros culturales de la ciudad que se convirtió en un distrito histórico de SoHo en 1973. El Pop Art denunció a la sociedad de consumo. Andy Warhol (1928-1987) estableció su estudio en la calle 47. Frank Stella (nacido en 1936) experimento con el minimalismo, mientras que Christo (nacido en 1935) propuso a los neoyorkinos obras efímeras. Los frescos murales proliferaron sobre las paredes de la ciudad. La cultura de la calle (graffiti, hip-hop) tuvo su auge en los años 1980.	
Receptor	El arte pop fue un importante movimiento artístico del siglo XX que emplea imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación masiva, tales como anuncios publicitarios, comics, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. Así que sus consumidores principales eran los jóvenes y adultos amantes del arte moderno.	
Mensaje	Mensaje lingüístico	No existe texto que acompañe la imagen.
	Mensaje denotativo	Vemos a una mujer que esta pensando en un hombre que es guapo y esta muy bien vestido. A ella la vemos de perfil llorando mientras lo recuerda.
	Mensaje connotativo	Aparentemente las mujeres lloramos al evocar ya sea al hombre amado o al que se fue, tan solo pensar en la distancia nos hace llorar, condición “propia” de la mujer.
Significante	Mujer llorando mientras recuerda a un hombre.	
Significado	Se asocia a las conductas propias de las mujeres que solemos llorar mientras recordamos al hombre amado, sea porque somos emotivas o porque lo extrañamos.	
Significado global del mensaje	Esta obra en particular se considera típica escena melodramática el romance de los cómics e historietas de la época. Se trata de otra imagen clásica que parece fue arrancada de las páginas de novelas de ficción tórridas y de cómics clásicos.	

Ejemplo 4:

<table>
<tr><td>Icono</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td>Nombre de la obra</td><td colspan="2">Happy Tears (Lagrimas de felicidad)</td></tr>
<tr><td>País, año</td><td colspan="2">Estados Unidos, 1964</td></tr>
<tr><td>Emisor</td><td colspan="2">Roy Lichtenstein</td></tr>
<tr><td>Contexto social</td><td colspan="2">En los campus universitarios, movimientos juveniles abogaban por una convivencia pacifista y anti consumista. Y es que junto a los defensores del idealismo, reclamaban su espacio grupos hasta entonces sometidos por las elites masculinas y blancas: los afroamericanos, los indios, los latinos, las mujeres —se incorporaban al mercado laboral pero, según datos oficiales, en 1963 su salario medio era sólo el 63% del de los varones—. Movimientos como la Conferencia del Liderazgo Cristiano del Sur, formado por sacerdotes afro estadounidenses, o el Comité Estudiantil de Coordinación de la No Violencia lideraban la lucha por la igualdad de forma pacífica. Enfrente, extremistas como los que asesinaron a Malcom X en 1965 y a King en el 68.</td></tr>
<tr><td>Receptor</td><td colspan="2">El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía. Así que sus consumidores principales eran los jóvenes y adultos amantes del arte moderno.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Mensaje</td><td>Mensaje lingüístico</td><td>No existe texto que acompañe la imagen.</td></tr>
<tr><td>Mensaje denotativo</td><td>Vemos a una mujer que tiene el pelo rojo, las uñas rojas y la boca pintada de rojo también. Ella a pesar de estar llorando aparece sonriendo, de ahí el título de la obra. Se deduce que es una mujer muy pasional.</td></tr>
<tr><td>Mensaje connotativo</td><td>Aparentemente las mujeres lloramos de todo, de felicidad es una de las causas más comunes, por lo que no es raro</td></tr>
</table>

		representar a una mujer que a la vez ríe y llora.
Significante	Mujer que llora mientras se ríe.	
Significado	Se asocia que las mujeres lloramos de todo, si estamos contentas, tristes, preocupadas, alegres, llorar es algo "propio" de las mujeres.	
Significado global del mensaje	El 13 de noviembre de 2002, se vendió por $ 16.2 millones de dólares. Después de 1963, las mujeres basadas en cómics de Lichtenstein parecen quebradizas y uniformes en modales, en apariencia, como si todas salieran de la misma olla. Llorando, pero muy bien maquilladas. La mujer emana una sensación de alivio por algo que desconocemos.	

Ejemplo 5:

Icono	
Nombre de la obra	Kiss V (Beso 5)
País, año	Estados Unidos, 1964
Emisor	Roy Lichtenstein
Contexto social	Se trata de una década en la que se consolida la clase media y se ven fortalecidos los movimientos estudiantiles. La lucha por los derechos civiles de Martin Luther King se ve acrecentada gracias a la aceptación colectiva del "I have a Dream". Es época también en la que el hombre pisó la Luna. El dólar dominaba el mundo. El capitalismo y su libre mercado se consolidaban en Norteamérica, pero, al mismo tiempo, empezaban a definirse movimientos que reclamaban otra forma de vivir, una nueva escala de valores. El hippismo, el feminismo, los ecologistas, la burguesía universitaria... Todos tenían algo que decir.

Receptor	El arte pop fue un importante movimiento artístico del siglo XX que emplea imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación masiva, tales como anuncios publicitarios, comics, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine. Así que sus consumidores principales eran los jóvenes y adultos amantes del arte moderno.	
Mensaje	Mensaje lingüístico	No existe texto que acompañe la imagen.
	Mensaje denotativo	Lo que vemos es a un hombre que abraza a una mujer. El parece estrecharla fuerte en sus brazos mientras ella, cerrando los ojos derrama abundantes lágrimas. Los dos son jóvenes y muy atractivos.
	Mensaje connotativo	Vemos cómo un hombre esta abrazando a una mujer mientras ella llora. Se cree que nosotras como mujeres somos frágiles y susceptibles, de hecho el hombre aparece tranquilo, pues se cree que nosotras hacemos más drama y lloramos de manera más fácil .
Significante	Vemos a una mujer que llora mientras un hombre la abraza	
Significado	Se considera que las mujeres somos frágiles y que necesitamos del apoyo, abrazo o fuerza del hombre para poder sostenernos. Evidentemente él es fuerte, ella débil y lo necesita.	
Significado global del mensaje	Este es otro claro ejemplo de cómo el artista produjo imágenes de fantasía y drama. Lo que se advierte es a mujeres que tiene romances con hombres dominantes causando que las mujeres sean miserables, como el del *Ahogamiento de una muchacha*, *Sin esperanza* o *En el coche*. Estos trabajos sirvieron como preludio de 1964 pinturas de "chicas de al lado" inocentes en una variedad de estados emocionales frágiles.	

Interpretación de datos:

Está claro que al menos en esta época de la producción del artista, el ver a las mujeres llorando era algo que podía hacer redituable. En charlas con sus ex parejas, así como de historiadores de arte, entendemos que la vida pasada del autor se reflejó en su obra. Los cuadros tienen una concepción que pone a la mujer en un estado de vulnerabilidad, fragilidad, desesperación, dolor y crisis. Este personaje femenino evoca la presencia del hombre, ya sea porque lo recuerde o porque lo mencione.

En las cinco imágenes vemos a mujeres muy jóvenes, muy bellas, muy bien vestidas y maquilladas pero que a pesar de ello no se muestran felices. En estas imágenes se observa a las modelos reflejan actitudes que han sido calificadas como típicamente femeninas como son el hacer drama, llorar y reír al mismo tiempo o incluso hacer berrinche. La idea de mostrar a mujeres en estos roles reproduce el estereotipo de la mujer en estas actitudes. El melodrama aparece como protagonista y el hombre es el gran salvador que gracias a su fuerza y virilidad, puede lograr la atracción, popularidad y devoción de las mujeres.

Conclusiones:

Es interesante ver cómo en el mundo del arte, un mundo que podríamos llamar culto o elevado, también se reproducen estereotipos que son discriminadores para las mujeres. Aunque el mundo ha cambiado y no estamos en épocas del obscurantismo de la Edad Media, aún falta mucho para dignificar la imagen femenina. Aún falta que más mujeres ocupen un lugar preponderante en el mundo del arte pero no sólo como modelos, musas o inspiración; sino como autoras, curadoras, investigadoras, dueñas de galerías, directoras de museos, críticas de arte. Y que además de que ocupen estos lugares, sean tratadas con igual respeto y reconocimiento que los hombres. En pocas palabras, la obras de las mujeres artistas todavía vale mucho menos que las obras similares de los hombres de la misma generación y localidad. Pero así funciona el mercado del arte.

De hecho, salvo algunas artistas como Yoko Ono entre otras pocas, las mujeres no son importantes para los coleccioncitas de arte contemporáneo. Es lugar común considerar que la amplitud de los discursos socialmente construidos nos obliga a circunscribir nuestro objeto de estudio. A pesar del tiempo transcurrido desde la creación de estas obras, vemos cómo todas estas actitudes siguen siendo repdoducidas por los medios masivos de comunicación, sea en telenovelas, películas o anuncios publicitarios.

Los temas recurrentes, señalados con anterioridad, siguen siendo aquellos relacionados con un rol típicamente femenino. La belleza de la mujer se relaciona con dramas y lágrimas; el desamor y la esperanza en la relación de pareja. Su análisis conlleva también una postura crítica ante las relaciones de poder que también se caracterizan por ser autoritarias, verticales, centralistas. De igual forma se asumen las relaciones de género. La tarea por tanto no será simplemente descriptiva de la realidad, sino que implicará una argumentación que permita un cambio de perspectiva y, a largo plazo, la modificación de las conductas asumidas como históricas y no el reforzamiento de los estereotipos.

Referencias bibliográficas:

- Barthes, R. (1993) La aventura semiológica. (2a ed.) Barcelona: Ediciones Paidós.

- Eco, H. (2000) Tratado de semiótica general. (5a ed.) Madrid: Editorial Lumen.

- Guiraud, P. (1979) La semiología. (8a ed.) México: Siglo XXI editores.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) Metodología de la investigación. (3ª ed.) México: McGraw-Hill.

- Gutiérrez Pérez, Francisco (2000) Educación y formación de personas adultas. Guatemala: Cuadernos Pedagógicos N° 9, MINEDUC.

- Maturana, Humberto y Verden-Zöller, Gerda (1993). Amor y juego. Fundamentos olvidados de lo humano. Desde el patriarcado a la democracia. Chile: Instituto de Terapia Cognitiva.

- *Villegas, Gladys (2009)* La imagen femenina en artistas mexicanas contemporáneas. Universidad Veracruzana.

Referencias electrónicas en internet:

Naciones Unidas: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf

Villegas, Gladys: https://gladysvillegasm.files.wordpress.com/2015/07/resignificacion-de-las-mujeres-en-el-arte.pdf

Diario The Telegraph: _____

http://www.telegraph.co.uk/culture/art/9857640/Roy-Lichtensteins-lover-He-wanted-to-make-women-cry.html

Diario El Mundo: http://www.elmundo.es/especiales/2013/internacional/martin-luther-king/los-60.html

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Una nueva estructura en el sistema publicitario: casas matrices con millones de pantallas

A new structure for advertising system: headquarters with millions screens

Uma nova estrutura no sistema publicitário: casas matrizes com milhões de telas

Alvaro Gascue Quiñones[4]

Resumen: Durante el siglo XX se consolidó en América Latina un modelo de agencia, originario de los Estados Unidos, que habría de perdurar con algunas variantes por ocho décadas. Al presente el escenario está cambiando en forma radical, los megagrupos publicitarios tradicionales han sido desplazados en cuanto a facturación por dos *big tech*: *Google* y *Facebook* generando una nueva situación que ya está provocando transformaciones estructurales en el sistema publicitario y en las agencias. La organización tradicional de una casa matriz y oficinas locales está puesta en cuestión por empresas que han sustituido a estas últimas por millones de pantallas desde las cuales los anunciantes pueden directa o indirectamente contratar y monitorear los servicios. Ya hay quienes debaten sobre la posible *uberización* de la industria y desde una posición extrema Rifkin plantea del fin de la publicidad. La presente ponencia se sustenta en los postulados de la escuela de la *ecología de los medios*, iniciada por Neil Postman y a la que se le han sumado aportes latinoamericanos significativos. Metodológicamente se realizó una revisión documental y estadística sobre la temática con el objetivo de avanzar sobre la posible evolución de la estructura publicitaria.

Palabras clave: publicidad, estructura, big tech

1- Introducción

En 1869, a solo cuatro años de haber finalizado la guerra entre federales y confederados, abrió sus puertas en Philadelphia la agencia de publicidad N. *W. Ayer and Son* la cual estableció un sistema de comisiones (*Open Contract*) que habría de universalizarse[5]. En 1900 *J. W. Thompson* estableció su oficina en Londres convirtiéndose así en la primera multinacional de la actividad.

En 1906 Albert Lasker toma el control de *Lord & Thomas* otorgándole al departamento creativo una importancia como nunca había tenido antes. Estas tres agencias, aunque no fueron las únicas que se destacaron en ese período histórico, protagonizaron hitos relevantes en la consolidación de la publicidad tal como se conoció en buena parte del siglo XX y se convirtieron en modelos de referencia.

En latinoamérica con el desembarco de las principales redes estadounidenses, en las décadas de los 30 y 40, se consolidó el modelo anglosajón que en los 80 suponía la existencia en las agencias de departamentos de cuentas, creatividad, medios, taller gráfico, administración y planificación estratégica.

[4] Facultad de Información y Comunicación Magíster en Sociología. Universidad de la República, Montevideo, Uruguay. alvaro.gascue@fic.edu.uy

[5] El sistema estipulaba una comisión del 15% que habría de pagarle el anunciante a la agencia por sus servicios integrales.

Hacia el final del siglo el escenario de la industria de algún modo apacible y siempre, a largo plazo, en crecimiento habría de entrar en crisis como resultado de la irrupción de la banda ancha en sus dos vertientes: internet y telefonía móvil y la consiguiente declinación de la televisión.

2 - Objetivos del presente trabajo

En 2014 Maurice Lévy, CEO de *Publicis Groupe*, llamó la atención del medio al afirmar que la publicidad se estaba *uberizando*. Más radical, en el mismo año, Jeremy Rifkin sostuvo la hipótesis de que en la medida que avance el trabajo colaborativo se producirá el fin de la publicidad. En atención a estos planteos la presente ponencia se centra en el análisis del cambio estructural que efectivamente se ha estado verificando en el sistema publicitario a partir de la irrupción de las *big tech* en el sector.

La organización tradicional de las redes consistente en una casa matriz y oficinas nacionales ha sido puesta en cuestión por empresas que con un nuevo modelo de gestión han sustituido a las oficinas periféricas por millones de pantallas desde las cuales los anunciantes pueden directa o indirectamente (en este último caso en general a través de agencias digitales) contratar y monitorear los servicios de Google o Facebook. Además, las *big tech* pueden prescindir de la contratación de personal local y tampoco deben pagar impuestos en la mayoría de los países en las que operan.En este escenario ¿se harán realidad en los próximos años los planteos de Lévy o Rifkin?

3 - Aspectos teóricos y metodológicos

De entre las diversas corrientes teóricas relacionadas con la temática abordada ocupa un lugar sólido por su capacidad explicativa la escuela de la ecología de los medios ya que analiza en forma dinámica la relación de los medios entre sí. Postula que los medios luchan por un mismo espacio ecológico y que cuando un nuevo medio emergente es exitoso se producen como estrategia de sobrevivencia cambios en todos los otros,

La denominación de la escuela fue popularizado en el campo de la teoría de la comunicación por Postman al fundar en la Universidad de New York el Program in Media Ecology en 1971 y ha encontrado eco en Iberoamérica en las reflexiones de Carlón (2015) Islas (2015) y Scolari (2015).

Con anterioridad a Postman, Innis y McLuhan habían contribuido a concebir a los medios como especies que compartían y competían en un mismo ecosistema. En 1964 McLuhan había dado un paso en esa dirección cuando señaló que un nuevo medio de modo alguno es una ampliación de uno anterior y que éste nunca cesaría de oprimir a los medios más viejos obligándolos a encontrar nuevas formas y espacios (1994)

Postman (1999) profundiza en el concepto al argumentar que:

> *Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada visión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo*

Fue el caso del cine frente a la televisión, se redujo el tamaño de sus salas, nacieron el *cinemascope*, el sonido estereofónico y los sistemas tridimensionales. Actualmente los guiones y el propio lenguaje cinematográfico se conciben en función de que las películas tendrán un inevitable y prolongado pasaje por la televisión si no es el caso de que se las piense exclusivamente para ser vehiculizadas en la misma o para el formato *DVD* o incluso para su solo visualización en internet. Partiendo de estas premisas metodológicamente se realizaron revisiones bibliográficas, documentales y estadísticas sobre la temática indagada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en internet.

4 - Antecedentes

Si bien la publicidad digital en general ha dado lugar a una ya abundante bibliografía académica en atención a la especificidad de la temática abordada en esta ponencia se seleccionaron exclusivamente algunos trabajos que hacen referencia al universo de la banda ancha desde la mirada de la ecología de los medios. Estos análisis comparten una percepción generalizada en el sentido de que tal como lo propone Costa (2010) se ha producido una densificación de las estimulaciones publicitarias en la medida que ha ido aumentando el uso de nuevas técnicas lo cual ha desembocado en una competencia implacable entre los medios.

Partiendo de esta base Martínez y Aguado (2014) señalan que se está viviendo un proceso que está yendo de la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. Luego de una etapa en la que se trasladaron los recursos tradicionales a internet ahora se exploran modalidades y formatos innovadores centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos tales como la localización, la información contextual y la conectividad social ubicua.

La sinergia entre las diversas plataformas y el desarrollo de la realidad aumentada han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva. Ejemplo de ello son *Google Maps*, *Foursqueare* y los *videogames* de explícito carácter publicitario.

Como resultado de esta nueva realidad Martín-Guart y Fernández (2014) explican el cambio estructural que está viviendo la publicidad basándose por dos factores fuertemente interrelacionados: la transformación del sistema de medios de comunicación ocasionada por la revolución tecnológica y el empoderamiento del consumidor o usuario. Como consecuencia de ello, afirman los autores, el sector profesional de la publicidad está viviendo una fuerte situación de cambio estructural que los obligará a transformar su modelo de negocio, sus procesos de trabajo, sus estructuras y organigramas internos y el perfil y las competencias de los profesionales que trabajan en el sistema. A esta afirmación se le debe agregar que el desafío alcanza a los centros terciarios de enseñanza en los cuales se imparten las disciplinas publicitarias.

5 – La pérdida de poder de las agencias tradicionales

En su mejor momento hegemónico las agencias tradicionales se fortalecieron estructurándose en función de la televisión. Ciertamente no era el único medio para el que se trabajaba, pero todos los otros quedaron relegados a un escalón más bajo. Una agencia sin producción en televisión era considerada como una agencia de segunda fila. Pero al comienzo del presente siglo éste modelo empezó a dar muestras de agotamiento. en mucho porque se estaba produciendo la masificación de internet y en menor medida por la saturación publicitaria de los espacios televisivos, saturación, por otra parte, especialmente presente en América Latina tanto en su modalidad abierta como de pago. Como respuesta rápida ante la nueva situación surgieron las agencias especializadas en medios alternativos, en publicidad *below the line* y empresas de merchandising.

Además, la emergencia de la banda ancha ya encuentra a las agencias tradicionales golpeadas. El surgimiento de las centrales de medios y la consolidación de las empresas de investigación de mercado determinaron el debilitamiento de dos departamentos característicos de las agencias integrales: medios y planificación estratégica. Especialmente dramática fue pérdida del control de los planes de medios de sus anunciantes dado que afectó la razón misma por las cuales históricamente las agencias habían surgido: como intermediarias entre los anunciantes y los medios. Pero el factor clave que habría de afectar y está afectando radicalmente al sistema es la emergencia de las *big tech* como vehiculizadoras de publicidad. Al presente las tres iniciativas más exitosas no provienen de la publicidad clásica sino del universo digital. Son *AdWords* y *AdSense*[6] de *Google* y *Ads* de *Facebook*.

¿Cuál ha sido la virtud de estas iniciativas? Sus creadores comprendieron, no sin un período de dudas y exploraciones, la oportunidad que sus desarrollos podían representar para los anunciantes.[7] En 2010, *Apple* y *Google* adquirían respectivamente las dos redes publicitarias que en ese momento tenían los mayores volúmenes del mercado: *Quattro Wireless* y *Admob.* Actualmente empresas tecnológicas ocupan las posiciones de liderazgo en el ámbito publicitario por facturación, una posición singular si se considera que han desplazado a los megagrupos tradicionales del sector que llevaban décadas encabezándolo.

En 2016 *Google* y *Facebook* obtuvieron en Estados Unidos el de 75% de la facturación total del sector publicitario digital (Ingram, 2017), siendo el medio digital el de mayores facturaciones desde 2014. Llevado a números aproximadamente 53.000 millones de dólares se habrían facturado por fuera del circuito tradicional. En abril de 2017 Facebook anunció que había llegado a los 5 millones de anunciantes activos (Flynn, 2017)

Como lo señalan Martínez y Aguado (2014). Parte de este éxito se sustenta en aspectos socioculturales determinados por factores propios de la comunicación móvil, entre los que se destacan tres: el estrecho vínculo con la identidad del usuario, su condición de tecnología relacional orientada a la comunicación con los otros y su vinculación al

[6] *AdWords* está orientada a los anunciantes y *AdSense* (apoyada por *Universal Analytycs*) a los operadores de páginas *web*

7 El primer portal masivo en incluir publicidad fue Yahoo en 1995. Ni Google, ni Facebook existían aún.

contexto o situación del usuario. La combinación de estos tres factores ha convertido al dispositivo móvil en un objeto extraordinariamente valioso desde la perspectiva publicitaria.

Otros aspectos con influencia en la adopción social de la tecnología como la ubicuidad, la versatilidad funcional y la omnipresencia contribuyen a incrementar el alcance de estas características anteriormente mencionadas. Al mismo tiempo, concluyen estos autores, la combinación de estos factores favorece de modo natural una exposición permanente al dispositivo y una actitud receptiva hacia lo que en él ocurre

6- *¿Uberización* de la publicidad? ¿Fin de la publicidad?

Lévy, presidente de *Publicis Group*, sintetizó en una entrevista concedida al *Financial Times* el estado de ánimo generado en el sistema tradicional ante el reto tecnológico al declarar que la publicidad está viviendo un proceso de *uberización*.

> *Todo el mundo comienza a tener miedo de ser uberizado. Esta es la idea de que de pronto uno se despierta para descubrir que su actividad histórica ha desaparecido. Los clientes tampoco nunca han estado tan confundidos o preocupados por su marca y su modelo de negocio.* Financial Times*, 2/12/2014*

La *uberización* a la que se refiere Lévy consiste en la posibilidad de que haciendo uso de plataformas y aplicaciones para móviles los usuarios y medios (en este caso Google y Facebook) se relacionen comercialmente salteándose a los intermediarios tradicionales. Ya en 1983 Ritzer señalaba, siguiendo a Weber, que los individuos buscan los medios óptimos para conseguir un fin en un marco de racionalidad y ponía como ejemplo precisamente los entonces nacientes sistemas de alquileres de piezas a turistas en domicilios particulares (B*ed and Breakfast*) y al sector del transporte urbano.

Efectivamente la vinculación directa anunciante – medio digital ya está teniendo lugar y como consecuencia para las agencias integrales en la medida que pierden centralidad el sistema publicitario se les vuelve cada vez más disperso. Esa fragmentación alcanza también a las centrales de medios y a las agencias digitales[8] y por extensión a los *holdings*. Pero, a la inversa, el sistema publicitario se presenta fuertemente centralizado a su alrededor para las *big tech*. En última instancia las *big tech* son las beneficiarias de una asimetría genética: los *holdings* no tienen la posibilidad de desarrollar una red social competidora de *Facebook* o un motor de búsqueda que le haga mella al de *Google* pero las empresas tecnológicas si pueden vehiculizar publicidad con beneficios sustantivos para los anunciantes en cuanto a tarifas, segmentación e interactividad con el consumidor.

En cuanto a Rifikin (2014), este autor considera que la sustitución del capitalismo por una sociedad basada en el acceso a los bienes y por una economía colaborativa habría de generar las condiciones para que la publicidad se vuelva innecesaria:

> *La industria publicitaria parece ir viento en popa, pero quienes trabajan en ella ya empiezan a preocuparse porque ven que millones de ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos y se convierten en prosumidores de información, conocimiento, entretenimiento, energía y, muy pronto, de productos impresos en 3D*

Pero contrariando ésta línea de razonamiento la evidencia demuestra que las grandes empresas tecnológicas están más cerca de la lógica capitalista que de la economía colaborativa. Los nuevos intermediarios son empresas millonarias como *Google*, *Facebook*, *Uber*, *Airbnb*, *Twitter, Amazon* o *Netflix.*

7 - Novedad estructural: casas matrices con millones de pantallas

La estructura de las redes tradicionales consistente en una oficina central y oficinas (propias o asociadas) en cada país en dónde sus principales anunciantes están presentes está resultando menos eficaz para captar inversiones que una estructura con pocas centrales físicas pero omnipresente en millones de pantallas. Además, la vehiculización a través de las *big tech* es más económica para el anunciante y ofrece un poder de segmentación basado en la propia conducta del consumidor en internet. A mediano plazo las consecuencias de esta estructura emergente para América Latina serían, en principio:

8 Para algunos anunciantes está resultando más rentable tener sus propios talleres digitales o recurrir a servicios freelance.

a) La canalización de una parte creciente de las inversiones publicitarias nacionales hacia las *big tech*.

b) Una transferencia directa, casi sin antecedentes históricos, de capitales de la periferia a los países centrales (en especial a Estados Unidos).

c) La pérdida de puestos de trabajos locales en la medida que las agencias tradicionales continúen con su declinación.

d) La imposibilidad de los estados nacionales de recaudar impuestos sobre la ganancia de las *big tech* dada su extra territorialidad.

Pero es prudente tener presentes al menos dos aspectos claves que relativizan las posibles consecuencias hacia el futuro de esta nueva realidad, pero de que de ningún modo las anulan:

a) Siempre va a seguir existiendo un ámbito para la publicidad fuera de internet. Si bien el grueso de la inversión está cambiando de manos a nivel global el espacio publicitario nacional en los medios tradicionales y no tradicionales va a permanecer.

b) La propia comunicación sustentada en banda ancha está en permanente cambio y no es posible descartar que en futuro se abran nichos innovadores para proveedores locales.

7 – Conclusiones

El sistema publicitario tradicional está viviendo el mayor desafío de su historia. La irrupción de plataformas y modalidades basadas en la banda ancha ha cambiado el ecosistema mediático poniendo en crisis modelos que hasta ayer parecían firmemente establecidos.

Internet y en particular las telefonías móviles exigen crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están cuestionadas las agencias de servicios integrales, las centrales de medios y las propias agencias digitales. De año en año las empresas tecnológicas están obteniendo las mayores facturaciones, superando a los megagrupos tradicionales, al ofrecer ser el soporte de una vinculación directa e interactiva entre el anunciante y los consumidores con un poder de segmentación y omnipresencia sin antecedentes, y todo ello a bajo costo.

El nuevo modelo tiene y tendrá cada vez mayores consecuencias socioeconómicas para latinoamérica como resultado de una transferencia de capitales desde al periferia al centro mayor y más directa y la pérdida de plazas de trabajo locales.

De todos modos, los mercados publicitarios nacioales no van a desaparecer al igual que tampoco van a desaparecer los medios fuera de internet.

Por otra parte, como lo ha demostrado proceso de evolución de la banda ancha se abren posibilidades para incursionar en el universo digital a desarrolladores locales. Ocurrió con los programas, con las aplicaciones para móviles y con los videogames. Seguramente va a ocurrir algo similar con la publicidad en la *internet of things*, en la realidad aumentada y en la realidad virtual.

Razonando en la línea de uno de los postulados centrales de la ecología de los medios, la hegemonía de las *big tech* va a provocar la mutación de los otros actores del sistema, pero no su desaparición.

Referencias

Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.7

Costa, J. (2010) Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la publicidad,* vol. IV, nº 2, pp. 17-24. ISSN 1887-8598, ISSN-e 1989-5143 Recuperado de: goo.gl/fx0osX

Flynn, K. (2017) Facebook wants every business to embrace its mobile world, en Mashable.Recuperado de: goo.gl/icjtpI

Ingram, M. (2017, april 26) Google and Facebook Account For Nearly All Growth in Digital Ads. *Fortune.*Recuperado de: goo.gl/W9PDnN

Islas, Octavio; (2015) La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave,* Diciembre, pp. 1057-1083, ISSN 0122-8285 Recuperado de:goo.gl/7soXz0

Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson, A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal whith Omnicom. *Financial Times*. Recuperado de: goo.gl/GdbdyZ

McLuhan, M. (1994) *Understanding Media. The Extensions of Man*. MIT Press. (primera edición 1964)

Martín-Guart, R.F. y Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. doi:10.7764/cdi.34.572

Martínez, I.; Aguado J.M. (2014) Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital, I*V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Espacios de comunicación* (pp. 487 – 500. Bilbao, España: UPV – EHU. Recuperado de: goo.gl/yDTQ0g

Postman, N. (1999) *El fin de la educación. Una nueva definición del valor de la escuela*. Barcelona: Eumo Octaedro.

Rifkin, J. (2014) La sociedad de coste marginal cero. El internet de las cosas, el procumún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Buenos Aires: Paidós.

Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalidad de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel

Scolari, A. (2015) Ecología de los medios. Barcelona: Gedisa.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

La comunicación de la RSE y su incidencia en la imagen de marca

The communication of CSR and its impact on brand image
A comunicação da CSR e seu impacto na imagem de marca

Jaime Alberto Orozco-Toro [9]

Resumen: Esta investigación centra su interés en determinar la forma en que la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial incide en la percepción de la Imagen de Marca de las empresas de comunicación, tomando como objeto de análisis toda la cadena de valor.

Palabras Clave: Comunicación; RSE; Imagen de marca.

Tema Central

Los estudios que relacionan la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la economía, la estrategia empresarial, el marketing, entre otros, son numerosos, en especial en los países anglosajones. Sin embargo, aquellas investigaciones sobre la comunicación de la RSE son mucho menos prolíficas. Aún más, si la intención es indagar sobre el vínculo entre la comunicación de la RSE y sus efectos en la Imagen de Marca (IM), las investigaciones son más que escasas.

Hasta el momento, las exploraciones realizadas sobre la incidencia de la RSE en la IM no son concluyentes e incluso en algunos casos son contradictorias. Quizá una de las justificaciones a este hecho es que no se haya abordado a toda la cadena de valor. Si bien es cierto que los *stakeholders* cobran cada vez más importancia para las empresas, la mayoría de los procesos investigativos se centran en empleados y usuarios. Dadas estas circunstancias, el enfoque de esta ponencia se dirige hacia la manera en que la RSE afecta o incide en la IM y se asume desde las percepciones de los grupos de interés.

El advenimiento de las TIC y los procesos de globalización de los modelos tradicionales de comunicación, como la publicidad, le han ido abriendo campo a medios no convencionales como los sitios web, blogs, redes sociales, informes anuales, gabinetes de prensa, memorias de sostenibilidad, entre otros. En este orden de ideas, uno de los aspectos importantes radica en que la comunicación ya no fluye en la dirección tradicional, de arriba abajo (Hollender y Breen, 2010), sino que los *stakeholders* tienen la potestad de participar en los procesos de comunicación y diálogo. Esta es una condición sine qua non para el éxito, ya que como lo aseguran Cantó-Milà y Lozano (2008) el diálogo "it is the only way for any CSR initiative to be successful" (p. 165).

Las estrategias de comunicación institucional o comercial de una organización difieren en gran medida de las estrategias de comunicación de la RSE. Las bases de la publicidad y la comunicación comercial de la marca que han definido importantes autores (Aaker, 2002; Sanz de la Tajada, 1996; Van Riel, 1997; Cerviño, 2002; Borrini, 2006; Cooper, 2006).

Están mediadas por una relación directa con los públicos objetivos a través de la promoción de productos y servicios. En contraposición, la comunicación de la RSE está orientada a la identidad y a los valores corporativos que comparte con todos sus grupos de interés.

[9] Jaime Alberto Orozco-Toro. Universidad Pontificia Bolivariana. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Colombia. jaime.orozco@upb.edu.com

Para algunos autores, una comunicación excesiva de la RSE ha sido interpretada por los públicos como una acción de maquillaje (Villagra, 2007). Aunque no existe una fórmula mágica o una medida estándar que determine la intensidad de la comunicación, la clave está en la realización de una comunicación transparente (Epstein y Birchard, 2001).

Otra de las recomendaciones estratégicas más recurrentes en la comunicación de la RSE es la peligrosidad de mezclarlos con mensajes comerciales. Para Villafañe (2004), yuxtaponer mensajes de RSE con comunicación comercial hará que "siendo legítimas la comunicación comercial y la corporativa, por separado, cuando toca aspectos de índole social y el mensaje se contamina con algún elemento comercial, la reacción aversiva hacia la marca puede activarse" (p. 46). La misma recomendación la hace Polo (2011), al afirmar que las compañías socialmente responsables deben estar dotadas de dos segmentos diferenciados, uno dirigido a la opinión pública que construya reputación e imagen y otro dirigido a audiencias segmentadas. En la actualidad la saturación de mensajes que impactan diariamente a la audiencia se convierte en un obstáculo para que los públicos comprendan mejor lo que la compañía quiere comunicar. Por eso Azuero (2009) propone la combinación de aspectos de fondo, racionales, técnicos y de largo plazo con otros más atractivos y emocionales.

La comunicación estratégica de la RSE en la que se valora la transparencia y el diálogo con los *stakeholders* requiere, aunque parezca obvio, una comunicación responsable, que anteponga los valores corporativos, y que siempre esté en consonancia con la misión y la visión de la organización. Al respecto Morsing et al. (2008), optaron por analizar la manera en que las empresas danesas comunicaban su responsabilidad social. Los resultados demostraron que la comunicación de la RSE impactaba directamente sobre una amplia variedad de *stakeholders*, lo que favorecía su reputación. Por su parte, Sweeney y Coughlan (2008) tomaron como base los reportes anuales de RSE, encontrando que se trata de herramientas que permiten el contacto con una amplia variedad de grupos de interés, situación que era igualmente bien valorada por Morsing et al. (2008).

Una posición contradictoria sobre este tipo de comunicación proviene de Baghi et al. (2009). Estos investigadores, luego de analizar mensajes sobre la RSE y el marketing con causa, concluyeron que "CSR communication is a very delicate matter. While stakeholders claim they want to know about the good deeds of the companies they interact with, they can easily become leery of extrinsic motives when companies promote their CSR efforts" (p. 17). Se encuentran otros resultados divergentes, como aquellos que plantean la dificultad de las pequeñas empresas para poner en práctica estrategias de comunicación de la RSE (Ziek, 2009). Las empresas deben hacer cada día un esfuerzo más grande para convencer a los *stakeholders* sobre su responsabilidad debido a los escándalos de multinacionales acaecidos alrededor del mundo (Arvidsson, 2010).

En otro sentido, está la investigación llevada a cabo por Kim (2011). Sus postulados sugieren que la comunicación de la RSE debe ser más congruente con los mensajes y la relación con sus *stakeholders* para generar algún resultado positivo, de lo contrario se elevará la suspicacia de los públicos, disminuyendo la efectividad de la comunicación. En contraposición Sohn et al. (2012) sugieren que para que la eficiencia de la comunicación de la RSE aumente se deben realizar campañas publicitarias con un importante contenido explicativo, de tal forma que se den a conocer todos los aspectos que puedan vincular la marca con los grupos de interés.

Tanto Sohn et al. (2012), como otros investigadores, hacen recomendaciones a las empresas sobre la forma en que deben realizar la comunicación de la RSE. Así lo sugieren Amaladoss y Manohar (2013), pues para ellos las estrategias a implementar deben corresponder a un modelo previamente establecido. Las investigaciones relacionadas con la imagen y la RSE han estado enmarcadas tradicionalmente por un paradigma que para algunos autores parece incuestionable: la idea de que la RSE ayuda a mejorar la IM. Según esta premisa, Hernández et al. (2007) explican que "una empresa humanizada, que se preocupa por las personas, por no dañar el medio ambiente y por la mejora de la sociedad será percibida de una forma positiva por sus públicos" (p. 60).

A pesar de esta afirmación, son otros los autores que indican que las acciones tendientes a mejorar la IM se han empleado como una forma de escudo anti crisis y no como manera proactiva de interactuar y dialogar con los *stakeholders*. Es decir, la RSE se maneja dentro de los departamentos de comunicación más como una necesidad que como una oportunidad (Olcese, 2011). Aunque la RSE puede mejorar la imagen de una compañía, las acciones que se implementen deben ser creadas como parte de una estrategia integral de marca, de lo contrario el impacto sobre los *stakeholders* será mínimo o incluso contraproducente (Simic y Belliu, 2001). Un bajo impacto en materia de imagen es lo que descubrieron Arendt & Brettel (2010) al momento de analizar grandes y pequeñas empresas, pues en las que poseen grandes dimensiones la RSE puede generar atracción en diversos públicos, mientras que para las pequeñas empresas el enlace solo se generará con aquellos públicos que tienen un conocimiento previo de la compañía o de sus productos, de manera que no genera los resultados necesarios para atraer nuevos públicos objetivos.

Por otra parte, en una de las últimas investigaciones de Bigné et al. (2012) ratifican que la imagen funcional impacta directamente sobre las percepciones que sobre RSE tienen los consumidores. En tal sentido, alientan a los directores de comunicación a relacionar causas sociales con valores funcionales de la marca, pues reconocen su eficacia a la hora de conectarse con los usuarios o consumidores.

Diseño metodológico

Dado que el objetivo de esta investigación es determinar cuál ha sido el impacto de la comunicación de la RSE en la percepción de la IM de TV3 (cadena de televisión de Cataluña España) en toda la cadena de valor, se ha llevado a cabo el siguiente proceso metodológico:

a) Estudio exploratorio. Se ha realizado un análisis de los conceptos asociados a la RSE y la IM, materializado a través de un estado de la cuestión.

b) Análisis del objeto de estudio. Mediante la descripción de las acciones de comunicación implementadas por TV3.

c) Desarrollo de la fase empírica. En el trabajo de campo se realizaron un total de 463 encuestas presenciales aleatorias a toda la cadena de valor de TV3, en 9 poblaciones de Cataluña (España).

Se llevó a cabo una encuesta en la cual se indagó por la incidencia que tienen las acciones de RSE de TV3 en la imagen de marca, en la cual se realizó una pregunta con una parte de opción cerrada y una parte de respuesta abierta y de tipo textual. Adicionalmente, se definieron los *stakeholders* que hacen parte de la cadena de valor de TV3 en siete grupos de interés: Empleados, Clientes, Proveedores, Ciudadanía, Organizaciones, Competencia, Instituciones públicas

CUADRO No. 1: FICHA TÉCNICA ESTUDIO EMPÍRICO

Procedimiento metodológico	Encuesta presencial aleatoria
Tipo de pregunta planteada	Abierta
Ámbito geográfico	Comunidad autónoma de Cataluña (España)
Número de encuestas realizadas	463
Descripción demográfica de la muestra	Hombres - 42%
	Mujeres - 58%
Rangos de edad de la muestra	18 a 34 años - 28,3%
	35 a 49 años - 42,9%
	50 a 64 años - 22,8%
	+ de 65 años - 6,0%
Promedio de edad	41 años
Perfil ocupacional de la muestra	Empleados - 75,5%
	Estudiantes - 11,5%
	Desempleados - 7,0%
	Jubilados - 6,0%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Los *stakeholders* que más consideran que se mejora la imagen ante su propia condición como grupo de interés son las Organizaciones con 72,8%, seguida de la Ciudadanía con un 71%, incluso con una amplia diferencia con relación al tercer grupo de interés, las Instituciones públicas con 45,4%.

Preponderante es el hecho que solamente el 35,8% de los Empleados confíen en los beneficios de la comunicación de la RSE con respecto a la imagen, pero aún más que el 54,7% respondan categóricamente que no consideran que se mejore la IM.

Quienes menos claro tienen este aspecto de la imagen son los Clientes y Competencia. En los dos casos se reparten equitativamente las respuestas entre el sí y el no. Para el caso de los Clientes el 41,1% y Competencia un 42,1%. La Ciudadanía juega un papel trascendental en este aspecto pues considera que el beneficio en cuanto a la imagen es palpable en un 71%.

El promedio general de respuestas positivas sobre la incidencia de la RSE en la imagen ante los grupos de interés es bastante baja (50%), si se toma en cuenta que se está relacionando una afectación directa con cada uno de los *stakeholders*.

CUADRO No. 2: BENEFICIOS EN LA IM DE TV3

Stakeholders	SI	NO	NS/NR
Empleados	35,8%	54,7%	9,5%
Clientes	41,1%	41,1%	17,8%
Proveedores	41,9%	45,1%	13,0%
Ciudadanía	71,0%	18,0%	11,0%
Organizaciones	72,8%	9,1%	18,1%
Competencia	42,1%	42,1%	15,8%
Instituciones públicas	45,4%	27,2%	27,4%
Promedio	50,0%	34,0%	16,0%

Fuente: Elaboración propia.

Desde el ámbito de la percepción de la cadena de valor sobre la imagen de marca de TV3, la respuesta a este interrogante presentó como resultado un 50% de *stakeholders* que consideran que TV3 sí utiliza la RSE para mejorar su IM. No obstante, la percepción que este valor numérico otorga cambia de forma significativa al contrastar los comentarios de los grupos de interés. Bajo esta perspectiva, una gran cantidad de encuestados expresan que TV3 utiliza la RSE y recibe beneficios de su parte que redundan en una mejora de la IM, pero que no lo hacen con ese objetivo.

Este planteamiento de los *stakeholders* es supremamente interesante pues la confianza que tienen en TV3 hace que consideren que sus acciones son transparentes, que no utilizan la RSE como un lavado de cara.La evidencia clara de que el uso de la RSE como parte de una herramienta para mejorar la IM no se percibe como una mala práctica para los *stakeholders* se ratifica en los siguientes comentarios:

- "No creo que utilice campañas de RSE para mejorar su imagen, no pienso que esta sea la finalidad, aunque seguro que acciones como esta mejoran su imagen" (Ciudadanía, docente, 34 años).

- "TV3 tiene poder por sí misma. No creo que su objetivo sea ese. Quizás inicialmente lo fue, pero en la actualidad con la respuesta masiva que tiene, es una herramienta que va más allá" (Organizaciones, psicólogo, 47 años).

- "Yo creo que indirectamente sí lo utiliza, y creo que es positivo, al final lo importante es sensibilizar y utilizar todas las vías de comunicación" (Proveedores, gerente, 39 años).

- "Supongo que de rebote lo hace. No creo que en principio este sea el objetivo, no hacen RSE por quedar bien, pero evidentemente la imagen de TV3 se beneficia" (Ciudadanía, secretaria, 40 años).

- "Es probable que se aproveche un poco, pero en este caso, me parece perfecto" (Proveedores, licenciada, 46 años).

- "Es una muestra de compromiso que no tendría obligación de hacer. Este tipo de actos supone un esfuerzo muy grande, y si no hay responsabilidad real detrás, este tipo de actos no se pueden hacer o no terminan perdurando en el tiempo" (Organizaciones, directivo, 38 años).

- "Es posible que lo hagan, pero no lo entiendo como un mero lavado de cara, sino como una tarea más dentro de la función social imprescindible que debe tener un medio de comunicación social" (Instituciones públicas, técnica, 29 años).

Estas son evidencias reales de que se valora la RSE por parte de todos los grupos de interés, inclusive, asumiendo que una parte de su desarrollo esté dirigido al beneficio de la propia imagen de TV3.

Conclusiones

Aunque en la actualidad existe una importante cantidad de investigaciones que abordan el tema de la RSE, este acercamiento a la comunicación de la RSE permite una visión desde el desarrollo estratégico de intangibles, los vínculos con la cadena de valor y el diálogo transparente con los *stakeholders*.

El crecimiento de estudios sobre RSE ha generado una profusión terminológica que no contribuye al avance teórico, sino que, por el contrario, enfrasca a los investigadores en discusiones sobre nuevas denominaciones. Por esta razón es pertinente asumir las ideas de investigadores que han realizado un camino previo en las descripciones conceptuales.

Pero el error más grave en el que puede incurrir una empresa no es equivocarse en la implementación de las acciones de RSE, sino intentar hacerlo con el objetivo de mejorar su IM o resarcirse de una situación pasada a través de una estrategia de "lavado de cara". Los *stakeholders* cada vez mejor informados son también más escépticos ante las acciones empresariales. Por estas razones, una acción de lavado de cara terminará por empeorar la relación con los grupos de interés y deteriorar la propia IM. En este sentido, un paradigma importante es que la RSE y la ética empresarial no deben utilizarse como herramientas para el beneficio de la IM.

Por otro lado, considerando las investigaciones que se realizan sobre RSE, son relativamente escasas las que indagan por su incidencia en la IM. Aunque son pocas las investigaciones en esta materia, las que abordan la influencia de la RSE en la IM lo hacen sin tener en cuenta a toda la cadena de valor. En su mayoría utilizan uno o dos grupos de interés (empleados y usuarios en su mayoría), y luego extrapolan los resultados a los demás *stakeholders*, sin tener presente que las percepciones y vínculos con las empresas varían de acuerdo a las circunstancias de cada grupo.

Las empresas de comunicación no deben implementar acciones de RSE como forma de incrementar su IM, sino como una aplicación de la triple cuenta de resultados. Aún más, deben ser conscientes de que las estrategias más adecuadas para llevar a cabo sus objetivos corporativos son la ética, la transparencia y el diálogo desinteresado con los *stakeholders*.

Desde la perspectiva del estudio empírico se pueden generar una serie de conclusiones importantes. Por un lado, tener la posibilidad de evaluar las percepciones que sobre la IM tiene toda la cadena de valor admite diversos enfoques. La variedad de grupos de interés hace que según la relación que tengan con TV3 se obtengan conclusiones diferenciadas. Quienes son más incisivos en sus críticas y ataques son aquellos *stakeholders* de los que se asume tienen menos información sobre TV3 (Ciudadanía), en contraposición de aquellos colectivos que además de exaltar la gestión de la RSE de TV3 se atreven a realizar sugerencias y proponer posibles soluciones (Empleados y Proveedores).

La idea de utilizar la RSE para beneficios relacionados con el marketing, denominado como "lavado de cara", no es un aspecto al que los *stakeholders* le hayan otorgado mucho interés. Aunque pocos consideren que la RSE que desarrolla

TV3 está enfocada en la búsqueda de pauta publicitaria o en mejorar su imagen, la mayoría de los grupos de interés asumen la RSE de TV3 como parte integral de la marca.

La RSE no es por si sola la única condición para generar IM. Es decir, los grupos de interés no solo tienen en cuenta que se realicen campañas de RSE, sino que además les interesa que sean de calidad y busquen mejorar las condiciones de los *stakeholders*. En este aspecto, se reitera que, aunque los *stakeholders* expresen que TV3 recibe beneficios en cuanto a su imagen por parte de sus acciones de RSE, consideran que no lo hace con ese único objetivo y que sus expectativas y prioridades van más dirigidas a cumplir objetivos relacionados con la filantropía.

La comunicación de la RSE genera impactos decisivos en la IM de las organizaciones, bien sean estos positivos o negativos. La marca, como parte fundamental de los activos empresariales, es quizá el elemento sobre el que más influencia se ejerce.

Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas.* Barcelona. Gestión.

Amaladoss, M. y Manohar, H. (2013). Communicating corporate social responsibility – a case of CSR communication in emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, p. 65-80.

Arendt, S. y Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), p. 1469-1492.

Arvidsson, S. (2010). Communication of corporate social responsibility: a study of the views of management teams in large companies. *Journal of Business Ethics*, 96, p. 339-354.

Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable.* Madrid. Forética.

Baghi, I., Rubaltelli, E. y Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, p. 15-26.

Bigné, E., Currás, R. y Aldás, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit. Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), p. 575-594.

Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa.* Buenos Aires. Infinito.

Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas.* Madrid. Pirámide.

Cantó-Milá, N. y Lozano, J. (2008). The spanish discourse on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 87, p. 157-171.

Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones.* Buenos Aires. Thomson.

Epstein, M. y Birchard, B. (2001). *La empresa honesta. Cómo convertir la responsabilidad corporativa en ventaja competitiva.* Barcelona. Paidós.

Hernández, M., Losada, A. y Macías, A. (2007). *Estrategia y conducta social de la organización. Salamanca*. Universidad Pontificia Salamanca.

Hollender, J. y Breen, B. (2010). *The responsibility revolution. How the next generation of businesses will win.* San Francisco. Jossey-Bass.

Kim, S. (2011). Transferring effects of CSR strategy on consumer responses: the synergistic model of corporate communication strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), p. 218-241.

Morsing, M., Schultz, M. y Nielsen, K. (2008). The catch 22 of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), p. 97-111.

Olcese, A. (2011). *Creación de valor y responsabilidad social de la empresa en las empresas del Ibex 35.* Barcelona. RACEF.

Polo, J. (2011). *La RSC de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina.* Madrid. Fragua.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen.* Madrid. Síntesis.

Simic, P. y Belliu, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20, p. 207-222.

Sohn, Y., Han, J. y Lee, S. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), p. 133-146.

Sweeney, L. y Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), p. 113-124.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa.* Madrid. Prentice Hall.

Villafañe, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.* Madrid. Pirámide.

Villagra, N. (2007). ¿Por qué tenemos miedo de comunicar la responsabilidad social corporativa? En Bajo, A. & Villagra, N. (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (p. 77-91). Madrid. Universidad Pontificia Comillas.

Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, p. 137-145.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária

Strategies for signifcant experiences in teaching advertising creation

Estrategias para experiencias significativas en la enseñanza de creación publicitaria

Rudinei Kopp[10]
Fábio Hansen[11]

Resumo: Este artigo é uma fração da investigação longitudinal intitulada O Ensino de Criação Publicitária realizada pelo grupo de pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade. Nele refletimos sobre outros modos de ensinar, tomando a sala de aula como campo de observação. Para tanto, analisamos uma experiência significativa na disciplina de Direção de Arte II da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc): criação de embalagens e peças promocionais à Feira Pedagógica da Escola Família Agrícola de Santa Cruz do Sul (Efasc). O material foi produzido e disponibilizado durante a Semana dos Produtos Orgânicos da EFASC, em 2016. A situação acompanhada e monitorada se revelou significativa porque a ação criativa do professor, planejando cuidadosamente a atividade, gerou um exercício desafiador favorável à prática criativa. Igualmente, a criação de mecanismos de recompensa estimulou a inserção estudantil em práticas sociais, potencializando experiências vividas em outras situações de aprendizagem. Desse modo, o ensino baseado em projetos beneficiou a integração entre os conteúdos programáticos com problemas vivenciados por comunidades, trazendo sentido para a experiência de aprender criatividade.

Palavras-chave: Publicidade, Ensino, Criatividade.

A**bstract**: This paper is a fraction of a longitudinal study entitled Teaching Advertising Creation, which was carried out by the research group on Innovation in Advertising Teaching. The study approaches different forms of teaching by taking the classroom as the observation field. Therefore, the study presents an analysis of a significant experience observed along the course of Art Direction II in the University of Santa Cruz do Sul (Unisc): creation of packaging and promotional pieces for the Pedagogical Fair in the Agricultural Family School of Santa Cruz do Sul (Efasc). The material was produced and became available during the Organic Products Week of EFASC in 2016. The situation was monitored and it proved to be significant due to the creative action promoted by the professor, who carefully planned the activity and generated an appropriate challenging exercise for creative practice. Likewise, the reward mechanisms proposed have stimulated student insertion into social practices; enhancing experiences in other learning situations. Accordingly, the project-based teaching has benefited the integration between the class content and community issues, which brings meaning to the experience of learning creativity.

Keywords: Advertising, Teaching, Creativity.

[10] Rudinei Kopp. Universidade de Santa Cruz do Sul, Doutor em Comunicação, Brasil, rudinei_kopp@yahoo.com.br

[11] Fábio Hansen. Universidade Federal do Paraná, Doutor em Letras, Brasil, fabiohansen@yahoo.com

Introdução

Os cursos em publicidade produzem anualmente um expressivo número de graduados, em sua maioria treinados para aplicar o já conhecido de maneira convencional (Alencar; Fleith, 2004). Soma-se a isso o fato de reproduzirem os modelos criativos do mundo do trabalho publicitário, com aulas de criação seguindo o padrão de qualquer outra disciplina. Piratininga (1994, p. 33) se deparou recorrentemente com alunos que fechavam seu espírito para voos mais arrojados, agarrando-se às regras consagradas. Os jovens "procuram no velho não apenas o exemplo, mas a fórmula e a receita testada, abrindo mão de seu mais precioso potencial: o atrevimento, a impetuosidade, a inovação".

Parece-nos prudente considerar os níveis de estímulos promovidos pelo professor para o desenvolvimento do pensamento, da ideia e da criatividade a fim de fazer com que os estudantes expressem seu potencial além dos métodos reprodutivos. Uma das estratégias para experiências significativas está alicerçada em projetos. O processo de ensino baseado em projeto (Anastasiou, 2006) envolve atividades desafiadoras capazes de colaborar para a criatividade estudantil ao oportunizar vivenciar outras experiências e, por extensão, excitar o saber criativo.

É o que verificamos, ao longo do 1º semestre de 2016, no projeto de criação de embalagens e peças promocionais realizado na disciplina de Direção de Arte II (doravante DA) do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) para a Feira Pedagógica da Escola Família Agrícola de Santa Cruz do Sul (Efasc). Essa experiência de ensino é parte da investigação do Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade[12]. Temos por objetivo identificar estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária, reconhecendo nelas inovações nas práticas docentes adaptáveis às condições atuais do ensino superior de publicidade. Analisar criticamente o processo de ensino de criação publicitária exige partir de concepções teóricas provenientes de outros campos do saber. É o caso dos preceitos de Santrock (2009), Sternberg e Lubart (1999) acerca da instituição de mecanismos de recompensa, de desafios e de níveis evolutivos de complexidade no processo criativo.

No projeto Unisc-Efasc definiu-se como objeto de trabalho de DA a Feira Pedagógica da Efasc. Os alunos da Efasc mantem-se completamente integrados as suas origens. Eles vêm do campo e suas famílias seguem produzindo para comercialização e subsistência. A Efasc realiza desde 2013 uma Feira e oferece às segundas-feiras - no saguão da escola - alimentos orgânicos produzidos pelos alunos em suas propriedades. As definições de valores, o atendimento aos consumidores e a divulgação ficam a cargo dos próprios alunos.

O projeto supracitado articulou os conteúdos ministrados em aula com as necessidades da Feira: desenvolvimento de embalagens, peças promocionais, sinalização e material para ponto-de-venda. Considerando as possibilidades de execução das peças, definiu-se pela criação de rótulos de identificação em três tamanhos, peça promocional para o PDV (banner ou faixa), placa de rua indicativa à feira, peça promocional de baixo custo e imagens de divulgação para redes sociais.

A Feira foi adotada para aproximar o cotidiano da sala de aula ao mundo contemporâneo. Interagir com a sociedade e entrar em contato com outra realidade - de uma escola agrícola, de jovens rurais, de produtos orgânicos e seus consumidores - é reconhecer que o ensino hoje está pautado na pluralidade e na diversidade do pensamento; em trocas simbólicas e em interações sociais que transcendem o espaço da sala de aula. Houve cuidado em realizar uma atividade ao alcance da capacidade dos estudantes do 5º período e aderente ao conteúdo programático e às características da disciplina. Por outro lado, a extensão do conhecimento criativo extrapolou a variedade de domínios técnicos que as disciplinas de criação sugerem na sua rotina, potencializando tanto o profissional quanto o humano - variável cultural chave ao desempenho criativo.

Desafios e recompensas para experiências significativas

Trabalhar com desafios e com projetos reais revelou-se um caminho significativo no ensino de criação publicitária. Nesse sentido, a ação educativa de Projetos diz respeito ao modelo de estratégia de ensino que pode dar vazão à imaginação.

[12] https://www.grupoiep.com/

As estratégias promovidas na disciplina de DA envolveram os estudantes numa dimensão de desafios, conforme sugere Santrock (2009). O primeiro conteúdo foi relacionado ao desenvolvimento de embalagens: funções, mercado, confecção de planta técnica e aplicação de fundamentos de design. Foi proposto como trabalho inicial um chá orgânico. Os estudantes pesquisaram sobre o cultivo e a comercialização de produtos orgânicos para, em seguida, materializar esse conteúdo em texto promocional no verso da caixa de chá. O propósito era prepará-los já nas 3 primeiras semanas de aula para o projeto final, gradualmente elevando a complexidade dos exercícios.

A meta da disciplina de DA estava em gerar um desafio, lançado a partir de micro problemas programados em níveis evolutivos de dificuldade. Ao final da 3ª semana os estudantes foram informados sobre a visita do cliente (Efasc) na semana seguinte. O professor instruiu os aprendizes para dedicarem especial atenção à percepção de problemas que a instituição poderia ter em relação às formas de comercialização e comunicação dos produtos da Feira Pedagógica.

O 1º contato entre o cliente (Efasc) e os alunos da Unisc aconteceu na 4ª aula do semestre. Uma aluna e um aluno do 3º ano da escola, acompanhados de um professor, estiveram na Unisc e compartilharam dados sobre a história, a metodologia da escola e o perfil dos estudantes; mostraram imagens relacionadas à Feira Pedagógica; contextualizaram as condições nas quais ela costumava ser realizada. Na sequência, instaurou-se o diálogo para detectar se havia ou não problemas de comunicação na Feira. Após o encerramento das atividades com os integrantes da Efasc, a turma de DA sistematizou coletivamente as percepções.

Cabe aqui destacar o ambiente colaborativo como dimensão chave para dar voz aos estudantes, encorajando-os a ter iniciativa para se expressar, exercer atitude crítica e construtiva. A partir do processo colaborativo diagnosticou-se a ausência de identidade e padronização visual; materiais publicitários com aparência amadora; inexistência de peças informativas facilitadoras da comercialização; fragilidade no material de comunicação empregado em redes sociais. Havia também potencialidades: preços baixos para produtos de ótima procedência; imagem positiva da Efasc na cidade; domínio sobre o que era produzido; a feira como oportunidade de contato entre consumidores, produtores e escola. Ficou acordado entre professor e estudantes que a semana de intervalo até a aula seguinte seria dedicada para pesquisar sobre a produção orgânica em pequenas propriedades e sobre a realidade do jovem do campo; investigar características das feiras municipais - vistas como potencial concorrência -; e também características sobre o consumidor local, nacional e global de orgânicos.

Configurou-se, assim, uma série de atividades criativas em níveis evolutivos de complexidade para o estudante se aventurar em práticas desafiadoras progressivamente. É o que defende Santrock (2009), para quem o desenvolvimento da capacidade criativa depende de como o docente programa o conjunto de atividades. A complexidade da tarefa, capaz de provocar desafios, foi denominada pelo docente de DA de “mundo possível” e “mundo ideal”. No 1º o propósito era apresentar peças publicitárias que poderiam ser empregadas de fato, respeitando as restrições orçamentárias da escola. O “mundo ideal” era uma 2ª proposta que ampliava a 1ª, trabalhando com ideias de médio e longo prazo, sem restrição orçamentária. A indicação era que os dois “mundos” mantivessem uma identidade visual em comum. As duas propostas foram encaminhadas à Efasc, deixando claro que a 1ª ideia era exequível e a 2ª era um ensaio criativo estimulando uma visão de projeto para o futuro da Feira Pedagógica.

Outra variável considerada é a da criação de mecanismos de recompensa para superar os desafios impostos ao longo de processo de criação, promovendo estímulos que favorecem a prática criativa. No ensino superior a recompensa pode ser de ordem objetiva e/ou subjetiva: chegar a um conhecimento parecido ao do professor, com o intuito de interpelá-lo; mostrar à turma que sabe, com o intuito de reconhecimento dos pares e do professor; conquistar a nota máxima; ter seu trabalho selecionado para veiculação; determinada premiação atribuída pelo professor, entre tantas outras de ordem íntima como o sentimento de autorrealização pelo próprio aprendizado.

As etapas referentes ao projeto desenvolvido mereciam uma gratificação para sustentar o engajamento dos estudantes do início ao fim. Além de ter a proposta selecionada e o material produzido, o grupo vencedor de alunos da Unisc foi até a Efasc apresentá-la aos alunos e professores. O lançamento do novo material ocorreu num evento durante a Semana dos Produtos Orgânicos da Efasc, na 10ª semana do semestre. No evento, que recebeu cobertura da mídia do município de Santa Cruz do Sul, os estudantes da Unisc apresentaram a comunicação publicitária criada no projeto. O material vem sendo usado desde então pela Efasc.O reconhecimento, a visibilidade proporcionada pela mídia, a confecção e a circulação do material são premissas de engajamento e estímulo à criatividade - que pressupõe envolver e motivar para o desenvolvimento de ideias a partir do conhecimento e da experiência pessoal. Premiar a criatividade estudantil se mostra uma experiência produtiva, pois nossos jovens são “educados para a atitude conformista e homogênea que os sistemas escolares os condenam” (Castanho apud Alencar; Fleith, 2004, p. 106).

Aos estudantes não premiados cabe a tarefa de compreender que "se aprende de muitas maneiras: pela descoberta, pela tentativa e pelo erro" (Orozco, 2014, p. 25), desde que os erros sejam encarados como uma etapa à conquista da excelência, com uma postura rumo à maturidade, pela qual os professores são responsáveis não habituando os alunos somente ao sucesso, mas preparando-os para lidar com a imprevisibilidade, com o risco, com opiniões e avaliações contrárias - fundamentais à formação do conhecimento.

Planejamento de aulas criativas e orientação de estudantes criativos

Há um conjunto de fatores que deve priorizar a formação de uma consciência criativa (e menos reprodutiva): o modo como se planejam as aulas e se ministram os conteúdos, como se concebem as avaliações, como se divide a turma em equipes e se estabelece o número de integrantes; a ponderação sobre os conhecimentos prévios advindos de disciplinas anteriores, a adaptação dos conteúdos diante do cenário projetado, alinhando as atividades ao anunciante prospectado, a flexibilização das aulas às intercorrências; a concessão de espaço às dúvidas que envolvem a construção do conhecimento.

No projeto estudado o planejamento iniciou cedo. Um mês antes de iniciar o semestre letivo o professor alinhavou a execução do projeto em parceria com a Efasc. Contatou a coordenação da escola, realizou reuniões e visitas para conhecer o perfil, os alunos, a metodologia de ensino, as condições de funcionamento e a filosofia da instituição. A Feira Pedagógica se adequava às condições que gerariam um briefing executável na equação tempo, conhecimentos técnicos e teóricos, e disponibilidade financeira à produção.

Assim ingressou-se no semestre com o planejamento do projeto consolidado, vislumbrando o aprender ativamente com problemas reais, desafios relevantes, atividades de pesquisa, combinação de tempos individuais e coletivos. O planejamento exigiu antecedência nos prazos entre as etapas no trabalho interno do professor: lançar ideias, traçar objetivos, identificar questões norteadoras, definir tarefas para dividi-las, criar cronograma, sincronizar agendas entre alunos e professores da escola e da universidade para as atividades conjugadas.

Essas fases de pensamento são momentos de decisão, crítica e imaginação. Exigem criatividade e doses de inventividade do professor publicitário, à medida que uma aula de práticas criativas demanda uma postura pedagógica compatível. Como publicitários de formação - professores sem licenciatura - podemos nos valer da promoção de ações criativas guiando-nos pela lógica de que somos professores de criação. Logo, devemos proporcionar aos estudantes exercícios criativos, antes de exigir que sejam criativos. O docente quando se envolve com a atividade de ensinar criatividade, passa a ser avaliado pelos estudantes como um profissional criativo, que além da disciplina assegura criatividade aos seus métodos. A docência é uma "profissão que dependerá dos saberes da área que já trazemos, mas também dos saberes próprios à profissão de professor" (Anastasiou, 2002, p. 175).

A ação criativa do professor "demanda habilidades comunicativas que lhe permitam criar um espaço comunicativo que se constitua no espaço onde as atividades podem fazer sentido para o desenvolvimento da criatividade" (Mitjáns Martínez, 2003, p. 32). Tal espaço comunicativo se materializa na orientação - estratégia de ensino em que o professor acompanha os estudantes de forma sistemática e colabora na superação de dificuldades. No processo de orientação, por meio da sua presença como agente mediador (Orozco Gómez, 1997), o professor desperta a capacidade de produzir angústias e questionamentos, cumprindo seu papel de propositor. A tarefa de quem ensina não é repassar ao seu interlocutor aquilo que já está assimilado, mas desafiá-lo e provocá-lo a (re)construir significados.

Nas aulas de DA observamos a divisão dos estudantes por equipes de trabalho. Na turma havia 26 estudantes divididos em 11 equipes, formadas por no mínimo 2 e no máximo 3 integrantes. A formação de grupos pequenos favoreceu a promoção de um ambiente colaborativo que ampliou a capacidade criativa dada à troca de conhecimentos heterogêneos, sem preterir a singularidade dos integrantes. O real monitoramento do professor, uma vez que os trabalhos foram orientados durante várias aulas, permitiu aos estudantes a aplicação de conteúdos de DA.

Antes das primeiras tentativas de construção dos layouts foi possível acompanhar como cada grupo elencou os problemas e soluções imaginadas. Apenas depois dessa orientação o trabalho prosseguiu. Outra situação destacada foi a percepção dos rumos que as tarefas tomavam: o acompanhamento da rotina em aula fez o professor conhecer as particularidades de aprendizado dos estudantes e sentir a necessidade de acrescentar conteúdos relacionados a design gráfico. Fundamentos propostos por Lupton e Phillips (2008) foram incorporados para incrementar as atividades e estimular versões diferenciadas antes da definição da ideia final de cada grupo.

Portanto, aulas planejadas "[...] de modo a prover situações que os alunos devem resolver colaborativamente, em pequenos grupos" (Moreira, 2010, p. 7), tendem a efetivar o diálogo de modo intenso no ato comum do conhecimento. A orientação se configura em uma situação de aprendizagem que, dependendo da condução dada pelo docente e da receptividade do aprendiz, torna a aula participativa e possibilita ao estudante negociar significados com os seus colegas porque qualquer relação de troca requer ouvir e falar.

Nesse sentido, frisamos que o processo de orientação é uma estratégia para experiências significativas no ensino de criação publicitária, desde que prevaleça a abertura criativa. O acompanhamento do professor durante as atividades pode desenvolver uma tensão criativa, uma espécie de "adrenalina" para encorajar os discentes a experimentar, arriscar e vivenciar o que está sendo aprendido. No ponto de vista de Sodré (2012), seria desenvolver a vivacidade, a capacidade de improvisação, de cooperação, com abertura para interatividade, inventividade e criatividade.

Conclusões

Embora as práticas acompanhadas nas aulas de DA - cliente real, processo de orientação a equipes de trabalho, briefing de trabalho social - configurem ações institucionalizadas no cotidiano do ensino de criação publicitária, elas são incrementadas com toques pontuais de inovação. Ao valorizar o entorno na dinâmica de projetos, propor exercícios desafiadores com níveis evolutivos de complexidade e mecanismos de recompensa, configura-se um conjunto de atividades criativas planejadas.

Ainda que ressoem procedimentos convencionais, apresentam uma condição diferenciada de utilização para elementos já existentes. O projeto Unisc-Efasc seria o contrabalanço do "mundo real" e do "mundo ideal", sem ignorar um, tampouco o outro, manifestando continuidades e descontinuidades com o modelo tradicional de ensinar publicidade. As disciplinas que implicam em práticas criativas se organizam a partir de pequenos rompimentos, pois o processo criativo está sempre alternando entre a ordem e o caos, o conforto e o desconforto (Weiner, 2010).

Defendemos a convivência do saber institucionalizado com a experimentação para o aprendizado, o imbricamento de um caminho seguro e outro desafiador. O professor não precisa abrir mão de práticas consolidadas e modificar por completo as suas aulas.

De fato, importa o docente mostrar disposição para desestabilizar a estrutura do campo e provocar rupturas pontuais no microcosmo da sala de aula de criação publicitária. Para Rodari (1982, p. 142) o professor é um "promotor da criatividade". Exprime "o melhor de si mesmo, a desenvolver em si mesmo os hábitos da criação, da imaginação, do empenho construtivo em uma série de atividades".

De tudo que foi referido, interessa-nos construir experiências que aliem o trabalho em aula com desafios aos estudantes; propor um conjunto de atividades criativas programadas em níveis evolutivos de complexidade; incentivar o estudante a pensar em novas ideias relacionadas ao conteúdo das disciplinas por meio de mecanismos de recompensa; promover um ambiente colaborativo para ampliar a capacidade criativa; a ação criativa do professor, planejando cuidadosamente as aulas e efetivamente orientando os estudantes; humanizar os futuros publicitários, pois o conhecimento se torna significativo quando as estratégias de ensino incorporam o entorno ao cotidiano universitário.

Bibliografia

Alencar, E. M. L. S., & Fleith, D. S. (2004) Inventário de Práticas Docentes que Favorecem a Criatividade no Ensino Superior. *Psicologia*: Reflexão e Crítica. v.17, n.1, p. 105-110.

Anastasiou, L. G. C. (2002) Construindo a docência no ensino superior. In: Rosa, D. G., & Souza, V. C. de. *Didática e práticas de ensino*. Rio de Janeiro: DP&A. p. 173-187.

Anastasiou, L. das G. C. (2006) Ensinar, aprender, apreender e processos de ensinagem. In: Anastasiou, L. das G. C. & Alves, L. P. *Processos de Ensinagem na Universidade*: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula. Joinville: Univille.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify.

Mitjáns Martínez, A. (2003) A criatividade na escola: três direções de trabalho. *Linhas Críticas*, Brasília, n. 15, p. 189-206.

Moreira, M. A. (2010). Abandono da narrativa, ensino centrado no aluno e aprender a aprender criticamente. In: *Anais VI Encontro Internacional e III Encontro Nacional de Aprendizagem Significativa*, São Paulo.

Orozco Gómez, G. (2014). *Educomunicação*: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas.

Orozco Gómez. G. (1997) Professor e meios de comunicação: desafios, estereótipos. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 10, p. 57-68, set/dez 1997.

Piratininga, L. C. (1994). *Publicidade*. Arte ou Artifício. São Paulo: Editora T.A. Queiroz.

Rodari, G. (1982). *Gramática da fantasia*. São Paulo: Summus.

Santrock, J. W. (2009). *Psicologia Educacional*. Porto Alegre: AMGH Editora.

Stenberg, R., & Lubart, T. (1999) The Concept of Creactivity: Prospects and Paradigms. In Sternberg, R., & T. I. Lubart, *Handbook of creativity* (Vol. 1, p. 3-15). London: Cambridge University Press.

Sodré, M. (2012). *Reinventando a educação*: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Vozes.

Weiner, R. S. de B. (2010). *A criatividade no ensino do design*. Dissertação Mestrado. Universidade das Belas Artes. Universidade do Porto.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Antenados com a tecnologia: a imagem e as práticas discursivas nas relações entre as instituições financeiras e a terceira idade.

Wired with the technology: the image and the discursive practices in the relations between the financial institutions and the old age.

Antena con la tecnología: la imagen y las prácticas discursivas en las relaciones entre las instituciones financieras y la tercera edad.

Marco Antonio Cirillo[13]

Resumo: A partir da Análise do Discurso, o artigo traz uma reflexão sobre a relação entre a imagem projetada e a imagem reconhecida pelo idoso publicado no @itau/twitter. A análise permitiu traduzir o que a instituição entrega para esse público.

Palavras-chave: Análise do Discurso, idoso, tecnologia.

Abstract: From the Discourse Analysis, the article brings a reflection on the relationship between the projected image and the image recognized by the elderly published in @itau/twitter. The analysis allowed us to translate what the institution gives to this public.

Key words: Discourse Analysis, elderly, technology.

Resumen: A partir del análisis del discurso, el artículo trae una reflexión sobre la relación entre la imagen proyectada y la imagen reconocida por el anciano publicado en @itau/twitter. El análisis permitió traducir lo que la institución entrega para ese público.

Palabras clave: Análisis del discurso, anciano, tecnología.

Introdução

Com a grande evolução tecnológica nos últimos tempos, ampliaram-se as perspectivas de utilização de instrumentos virtuais para os mais variados fins, inclusive no que se refere ao ciberespaço e as redes sociais. O número de pessoas que acessam essa rede vem aumentando e, consequentemente, as exigências por parte do usuário crescem, principalmente em relação à qualidade das informações disponibilizadas. Com o público idoso não é diferente. Este artigo faz uma análise das sequências enunciativas retratada por uma protagonista na página online do twitter publicada pelo Itaú Unibanco, o maior banco privado do Brasil - e uma das maiores empresas do mundo, segundo ranking da Forbs14, levando em conta atributos como negócios gerados, ativos e valor de mercado.

[13] Marco Antonio Cirillo. Professor associado da Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Comunicação Social, Brasil, marco.cirillo@metodista.br

[14] Conforme informado no site oficial: https://www.itau.com.br/sobre/. Acesso em 6/12/2017.

Um objeto que se apresenta no estudo da mensagem publicitaria dirigida para o público idoso por meio das cenas da enunciação do ethos, provocando um sentido dialógico entre o enunciador e o usuário, abrindo espaço para o compartilhamento de opiniões, críticas e elogios, possibilitando enxergar a reação desse público perante os assuntos/temas abordados.

A questão da inclusão dos idosos no contexto da democratização da participação nas redes sociais online e o impacto que esta situação coloca na vida desse usuário, justifica a importância deste estudo, conhecendo a realidade nas suas perspectivas e diretrizes que podem afetar as instituições financeiras no seu relacionamento com seus clientes, neste caso, os idosos. Esse novo relacionamento produzido pelos bancos via internet merece cuidados específicos para que não haja um viés comunicativo na prática da mensagem publicitária, efetivada por meio da experiência discursiva e compartilhada entre os atores participantes dos conteúdos selecionados para este artigo e os usuários idosos.

Ao compartilhar suas opiniões, satisfações, desejos, criticas, o usuário idoso produz uma forma de linguagem traduzida em dialogo. Esse processo dialógico fica caracterizado quando se escreve no ciberespaço, neste artigo, a página online do banco, e se lê, dando significado a cada palavra construtora de um resultado tácito. Nos termos de Bakhtin (2010, p. 42), “a palavra penetra literalmente em todas as relações sociais entre indivíduos. ”

Baseando-se no que foi exposto, faz-se necessário conhecer as relações no que concerne os conteúdos das instituições financeiras existentes nas redes sociais e aos idosos, entendendo como ocorrem as manifestações mais efetivas do exercício dialógico desse público nos tempos atuais. Assim, apresentamos neste estudo a análise do ciberespaço Itaú apresenta #desafios que permitiu observar e traduzir o conteúdo dessa série elaborada para retratar os idosos por meio de reportagens e entrevistas, possibilitando o compartilhamento dessas mensagens.

Ciberespaço e a imagem do idoso propagador de mensagens

A sociedade atual envelhece rapidamente, com uma mudança significante em sua dinâmica demográfica e com efeitos consequentes na estrutura das classes sociais, no relacionamento Estado-Sociedade Civil, na cultura, no cotidiano, no mercado de trabalho. Para viver bem, além de se cultivar hábitos saudáveis de alimentação, esporte e higiene desde a infância, deve-se envelhecer cultivando objetivos, sabendo adaptar-se ao meio, compreendendo limitações e comunicando-se. O meio atual é cada vez mais informatizado e as trocas de informação estão se realizando com características e técnicas diversas. Por isso, acredita-se que o relacionamento do idoso com essas tecnologias pode ser benéfico. Assim, a tecnologia passa a ser “saber” para um fazer melhor.

O crescente número de idosos na população está produzindo a criação de interesses econômicos voltados a esse grupo específico. O que contribui positivamente para a constituição de uma imagem de valor social interessante para o idoso. Com isso, as redes sociais têm papel fundamental na divulgação dessa imagem. Passa a ter como objeto retratar o idoso nessa nova situação dentro da sociedade, não só como um consumidor de produtos existentes para a sua faixa etária, mas também como um propagador de mensagens para outros grupos de consumo.

> *Quando o progresso tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações e, por essa via, os aparatos digitais se convertem em bens de consumo de massas, estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço* pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, vinha se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico (RÜDIGER, 2011, p. 59).

Um mercado interessado em proporcionar qualidade de cidadania, sem negar certas características fundamentais do envelhecimento, certamente tem seu ciberespaço. Essa entrada da população idosa no mercado de consumo é fundamental. O mercado não tem interesse em negar as características do envelhecimento, fato que o descaracterizaria completamente e o tornaria inútil. Mas oferecer ao idoso uma série de objetos e instrumentos que possibilitem melhor qualidade de vida diante das limitações da velhice é fundamental.

A representação social do idoso na atualidade está em completo movimento de estruturação. Todos nós, crianças, jovens, adultos e idosos, somos responsáveis por esse momento de construção. O envelhecimento populacional apresenta um crescente uso de instrumentos digitais, tais como: computadores pessoais, caixas eletrônicos, telefones celulares e Internet, surge como revolucionário meio de integração social, num processo denominado Inclusão Digital. Tais instrumentos enriquecem a comunicação e proporcionam acesso a informações e a serviços diversos representando um processo de ganho sociocultural e de empoderamento do usuário idoso.

Assim, como participante dessas práticas ciberculturais, a imagem do idoso é retratada "baseada no conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais" (LEMOS 2005, apud JACKS; TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 6).

Daí pode-se entender que esse empoderamento explorado em um novo cenário em detrimento de um estereótipo caracterizado por imagens e mensagens que apresenta o idoso com medo do futuro; necessita de remédio; tem raciocínio senil; não se preocupa com a aparência; é inseguro, frágil e na grande maioria vive com dificuldades financeiras.Para reverter essas características específicas do envelhecimento, as redes sociais se apropriam de táticas proporcionadas pela cibercultura, apresentando o idoso como usuário e/ou conhecedor das tecnologias digitais.

> *É possível perceber, assim, duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais: no modelo de produção da informação, que passa a utilizar o processo microeletrônico, e no seu modo de difusão e circulação, os quais, baseados no modelo rizomático das redes, têm nos processos colaborativos uma de suas forças. Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação, etc.) implica também em falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção [...] (JACKS; TOALDO e OIKAWA, 2016, p. 6).*

Nessa direção, as transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais facilitam a retratação da imagem do idoso em um cenário contemporâneo, conhecedor e participante de ações ofertadas no ciberespaço, negando os estereótipos já relacionados. Esta nova visão do envelhecimento afasta a relação de que a tecnologia é exclusividade dos jovens.

A enunciação e o *ethos*

Este estudo se propõe a realizar uma análise do material selecionado do Banco Itaú Unibanco, representante de instituição financeira particular, com subsídios teóricos da Análise do Discurso da linha francesa, em especial no que se refere às questões, das cenas enunciação e do ethos publicitárioSendo o enunciador do nosso estudo, o **Itaú Unibanco Holding S.A.,** maior banco da **América Latina** em valor de mercado oferece um amplo leque de produtos e serviços bancários a uma base diversificada de pessoas físicas e pessoas jurídicas, correntistas e não correntistas do banco[15]. Na terminologia de Maingueneau (2008) o discurso publicitário, objeto deste estudo, é a cena englobante, ou seja, pode ser identificada como pertencente a um tipo de discurso distinto de qualquer outro.

Identificar a peça publicitária como pertencente a um suporte e não a outro, no caso a mídia digital ou à mídia televisiva, a recorta em suas características de gênero, ou segundo o autor de cenas genéricas. Porém, o que particulariza cada uma das peças é a forma de manifestar a mensagem em cada gênero do discurso publicitário – na cenografia, na roupagem que a mensagem recebe na enunciação, momento em o enunciado torna-se ato, no tempo e no espaço, pela ação do sujeito. Maingueneau (2008, p. 71) entende que a cenografia "legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância".

Banco Itaú Unibanco: uma proposta de análise da prática discursiva compartilhada

Neste item, a prática discursiva se encontra com a prática mercadológica, considerando a retratação do idoso como objeto de bancarização[16] pertencente ao sistema financeiro, tornando-se parte dela. Na situação de participante de uma página em uma rede social, usuários representados como clientes e a instituição representada pelo banco são sujeitos diferenciados do Sistema Financeiro Digital.

---

[15] Informações do seu próprio site disponível em: <https://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/o-itau-unibanco/sobre-o-itau-unibanco> acesso em: 10/12/2017.

[16] Conforme apresentado no II Forum Banco Central sobre Inclusão Financeira de 2010, não existe um conceito universalmente aceito para a bancarização, no entanto, firmou-se a proposta que bancarização é o cidadão ter uma conta corrente, qualquer que seja sua modalidade, uma conta de aplicação (poupança) e algum tipo de empréstimo.

Eles constroem, juntos, um processo dialógico concreto por meio de suas enunciações em seu relacionamento. Nesse processo dialógico, via internet, existem, de um lado, aquele que escuta e, às vezes, diz, legitimando sua própria posição; do outro, aquele que diz e, às vezes, influencia.

Nessa relação dialógica e dialética, usuários e instituição vão fazendo fluir o processo de participação e compartilhamento no âmbito do Sistema Financeiro privado. Destacamos que esse processo tem como opção, na página da rede selecionada, espaços para "curtir", "responder" e "retwettar". Desse cenário, nascem as seguintes questões: quais as características da ação comunicativa que efetiva e define o diálogo entre usuários e o Itaú Unibanco, via internet, nas páginas do Twitter? Qual a relação entre a imagem projetada pelo banco e a imagem reconhecida nesse ambiente?

Para responder às questões colocadas, vamos descrever a página selecionada, para depois à análise das sequências enunciativas dessa página e seus respectivos comentários feitos pelos usuários, material empírico que poderá revelar a estrutura da interação verbal que efetiva ou não o diálogo entre o banco e seus clientes, via internet.

A página twitter.com/itau: descrição e análise do *corpus*

No espaço enunciativo da página publicada no twitter, foram materializadas duas fontes de enunciação relacionadas e representadas pelo idoso: a primeira é retratada na página da série #desafio, mostrando a imagem de uma idosa trazendo em seu link o seguinte título: "Conheça Dona Frida, uma vovó que sabe tudo sobre tecnologia". Ao "clicar" na página da série, o usuário é transportado para um texto onde ocorre a segunda enunciação: "Aos 80 anos, Frida se considera uma curiosa e antenada com os assuntos tecnológicos". O texto apresenta Frida Kier Weingarten, uma senhora nascida em 1936, viúva desde 1992, mãe de 3 filhos e avó de 4 netos, cliente do banco há mais de 50 anos.

Vale destacar que o texto foi construído tendo como referência uma entrevista feita com a cliente, que descreve sua trajetória pessoal e profissional, seu estilo de vida e, principalmente para este estudo, suas conquistas no mundo da tecnologia.Para o estudo do corpus, criamos um protocolo [17] de análise do discurso que nos permite destacar o relacionamento com a tecnologia apresentado pela cliente:

Mulher conectada com o mundo:

"Comecei a mexer com computador no meu emprego, fui aprendendo e me adaptando à medida das necessidades do trabalho. Naquela época a gente usava o computador como uma máquina de escrever. Quando eu me aposentei já existia a internet, aí decidi me aprofundar e contratar uma professora maravilhosa que vem à minha casa quinzenalmente por duas horas. Não existe uma aula pronta — ela me ensina a mexer em tudo: computador, tablet e celular. Com isso eu fui progredindo porque sou curiosa e antenada com os assuntos tecnológicos. Comprei meu tablet logo que apareceu o primeiro iPad nos Estados Unidos, sem saber ainda como o utilizaria, mas tinha curiosidade em conhecê-lo".

Usa o banco digital:

"Vou confessar que poderia fazer tudo digitalmente, acho simples e seguro. Mas ainda vou a agência porque gosto de sair e fazer uma social. Mas quando não posso, uso o aplicativo que já baixei no celular e no tablet".

Aplicativos e jogos:

"Meu neto, de vez em quando, vem aqui e me diz: Vó tenho um joguinho novo para você que é o máximo, na faculdade todo mundo só joga isso".

Whatsapp e Skype:

"Quando acontece alguma coisa, o grupo fica a todo vapor! Em abril, passei 15 dias em Paris e conversei com todos pelo whatsapp e por Skype".

[17] O protocolo com texto completo encontra-se disponível em:https://drive.google.com/file/d/1w0M2QfEYMtECTWveth8shR3I8ztJYAxi/view?usp=sharing

Para concluir, o texto apresenta um forte apelo publicitário quando coloca claramente uma ação mercadológica sendo traduzida por meio do seguinte discurso: "Tão fácil quanto usar qualquer aplicativo ou rede social é acessar a sua conta, fazer transferências e cuidar do seu dinheiro diretamente pelo app do banco". Assim, aproveitando esse comando, encerra com persuasão imperativa dizendo: Baixe agora: http://feitopra.vc/1KBbnDR Você também pode baixar o app Itaú no seu celular via SMS. Envie uma mensagem com as palavras EU QUERO para 4828. É grátis".

Considerando o que se apresentou até agora, vamos analisar o ethos da instituição, com todos os seus elementos, para dar conta do contexto empírico.

Análise do *ethos*: o enunciador

O ethos é parte constituinte das cenas da enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador e do seu co-enunciador, que atuam em um tempo e em lugar com objetivos determinados.

No que se refere à série #desafio do Banco Itaú Unibanco, objeto de nossa análise no presente estudo, podemos observar que o ethos projetado do anunciante é de um fiador que busca demonstrar a trajetória de sua protagonista, e que na ponta desse caminho, consegue seu acesso ao mundo digital, não entendendo esse conhecimento como apenas um modismo refletido pela sociedade, mas sim como um instrumento necessário para seu cotidiano, seu dia a dia, traduzindo todas as facilidades que esse relacionamento digital com o banco consegue lhe proporcionar, haja vista que se trata de uma idosa. Portanto, ao se colocar como enunciador (o banco) e traçar sua autoimagem, projeta a imagem do outro, seu co-enunciador (a idosa), sua cliente. Ao se apropriar da palavra o enunciador (o banco) passa ocupar um lugar social e, automaticamente, atribui ao seu interlocutor um lugar social correlato. A imagem que ele construirá de si será orientada pelas suas intenções no momento da enunciação. Pêcheux (1997, p. 82) propôs essa perspectiva ao afirmar que "o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro".

Importantíssimo dizer que na dinâmica desse processo de jogo de imagens apresentado pela protagonista, nem sempre o enunciador é visto da forma como gostaria de ser visto e nem sempre o cliente se reconhece naquela imagem projetada ou construída sobre ele.

Os dados qualitativos sobre o tom[18], por meio do qual o enunciador se apresenta, e sobre a valorização que ele constrói a respeito do tema da página on-line publicada, aparece no *corpus* por meio de recursos inclusos na mensagem publicitária (prática da persuasão) que indicam a relação de valor e a contextualização do enunciador com o assunto. Com efeito, a partir do que foi escrito e compartilhado, pôde-se identificar a variabilidade de produção de sentido, por meio de críticas e/ou elogios contidos nas relações formadas pelos sujeitos enunciadores que participam das páginas on-line analisadas neste estudo.

Na condição de aproximar-se do público idoso como potencial usuário de produtos e serviços, o enunciador, representado pela instituição financeira Banco Itaú Unibanco, constituem-se com o ethos do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de consolidar a realização de projetos e acesso aos benefícios oferecidos, ainda que as condições sociais dos idosos não sejam as mais favoráveis. Do outro lado do processo, o co-enunciador, cliente do banco, é representado como aquele que se beneficia das ações apresentadas e, por isso, reconhece o valor da instituição. São estereótipos explorados pela relação mercadológica estabelecida, responsável pela concepção do cenário e busca da adesão aos conteúdos apresentados.

Na referência de Ayesteran e Pãez (apud MARTINS; RODRIGUES, 2001, p. 249), o estereótipo é "uma representação social sobre os traços típicos de um grupo, categoria ou classe social". Caracteriza-se por ser um modelo lógico para resolver uma contradição da vida cotidiana, e serve, sobretudo, para dominar o real. Na página analisada exploram-se algumas imagens desse contexto estereotipado: a idosa caracterizada usando óculos. Na contramão desse estereótipo, nossa protagonista idosa aparece muito sorridente, segurando alguns aparelhos que proporcionam acesso a todos os produtos e serviços oferecidos pelo enunciador.

[18] O tom de uma mensagem não depende das características e experiências de quem escreve, mas sim de um posicionamento.

Vale destacar que ao compartilhar o tema apresentado, nenhum idoso reagiu no espaço para tecer seus comentários, seja criticando ou elogiando, no intuito de mostrar identificação com o enunciador. Conforme mostra o protocolo, ocorreram apenas 17 curtidas e 4 respostas, sendo que 2 respostas foram para reclamar sobre o atraso do envio de um boleto, sendo que o banco respondeu solicitando detalhes do assunto e direcionou a cliente para a Central de atendimento.

Nesse dialogismo, percebemos que para esse espaço discursivo virtual especifico, #desafio Dona Frida, os idosos não se identificaram com o que foi apresentado, não havendo nenhuma manifestação sobre o uso da tecnologia e o acesso ao mundo digital para esse público proposto pelo enunciador.

Considerações finais

O envelhecimento da população brasileira tem diversas dimensões e dificuldades, sendo assim, nada é mais justo do que garantir ao idoso a sua integração na comunidade, seja por meio do consumo ou por acesso às tecnologias. Esse segmento da população influencia o sistema financeiro, participativo das relações com as instituições bancárias justificado principalmente pelo recebimento de aposentadorias ou outros benefícios da seguridade social, fazendo que o idoso tenha um novo papel na organização da família. É um processo normal, inevitável e irreversível, uma vez que a medicina moderna tem proporcionado um acréscimo substancial na expectativa de vida do brasileiro. Portanto, o idoso não deve ser tratado apenas como quem carece de soluções médicas, mas também por fazer parte de uma sociedade econômica mercadológica.

É incontestável o progresso que a sociedade atual tem conseguido nas últimas décadas, porém não podemos abandonar a existência da fragilidade, da incompreensão, das perdas progressivas e dependência dos nossos idosos.

Há alguns anos, a representação social do idoso era a do dependente, inválido, que teme o futuro, não gosta de se divertir, ou mesmo alguém inútil. Nos termos de Beauvoir (1990, p. 8), “para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar”. Temos muito preconceito com relação à velhice, mas estamos evoluindo. Essa evolução ocorre porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade vai sendo obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos.

O estudo da página on-line no twitter possibilitou refletir não apenas sobre as cenas enunciativas publicadas pelo Banco Itaú Unibanco selecionado para este trabalho, possibilitou também refletir sobre a mensagem compartilhada, sendo retratado no tema apresentado. Ressaltamos que esse compartilhamento ocorreu em nível de crítica ao enunciador, transformando esse ciberespaço em verdadeira ágora de reclamações, desviando-se do provável objetivo da instituição.

A Análise do Discurso revela alguns dos múltiplos sentidos que emanam da mensagem publicitária (sedução, persuasão) e do compartilhamento das mensagens, ficando em consenso com o que o presente artigo pretende compreender. Mesmo atento a essa multiplicidade de sentidos, muitos elementos cenográficos podem ser observados, promovendo interpretações diferenciadas em conformidade com o objetivo deste estudo.

Referências

Bakhtin, M. (2010). *Marxismo e filosofia da linguagem***.** 14º Ed. São Paulo: Hucitec.

Beauvoir, S. (1990). *A Velhice.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Charaudeau, P.; Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

Jacks, N. A.; Toaldo, M. M.; Oikawa, E. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, E-compós, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016. Disponivel em:<www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/1180/876.pdf>*. Acesso em: 20 abr. 2017*

Martins, R.; Rodrigues, M. Estereótipos sobre idosos. *Revista Educação, Ciência e Tecnologia.* Lisboa: Instituto Superior Politécnico de Viseu, 2001

Pêcheux, M. (1997). Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). *Por uma análise automática do discurso:* Uma introdução a obra de Michel Pêcheux. 3º Ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp.

Rüdiger, F. (2011). A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. *Revista Matrizes*, ano 5, n. 1, jul/dez, p. 45-61. ECA/USP. Disponivel em:<www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38308/41147*.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2017.*

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca

Components of visual identifiers and their effect on brand recognition

Componentes de identificadores visuais e seus efeitos no reconhecimento da marca.

José Luis Ayala Pérez [19]

Resumen: La creación de comunicaciones visuales, cada vez son más importante y se extienden más allá de empaques, material promocional, publicidad, tarjetas de presentación y membretes. Muchos negocios invierten una cantidad significativa de dinero en el desarrollo de sus logos (Coleman et al., 1995). Estudios demuestran que 1 de cada 50 compañías rediseñará su logo en el próximo año (Spaeth, 2002), y a un alto costo. La compañía Pepsi pagó $1 millones a la firma Arnell Group por el rediseño de su logo, por otro lado, la BBC (British Broadcasting Corporation) gastó 1.8 millones al rediseñar su logo en 1997 (Stampler 2012).

El propósito principal de este estudio es explorar la composición de la comunicación visual y los elementos que inciden en el reconocimiento de la marca. Se explora la correlación entre la recordación, creatividad y la intención de compra. La muestra consto de 100 encuestados de la Universidad de Puerto Rico. Se expusieron a diferentes estímulos y se realizaron pruebas estadísticas para explorar las correlaciones.

Se seleccionaron 5 marcas líderes en las industrias de cerveza y shampoo. Los logos (comunicaciones visuales) de cada marca fueron de construirlos y se aislaron los elementos de forma, color y tipografía.

Palabras Clave: Creatividad, Marca, Comunicación Visual.

Revisión de Literatura

Para esta investigación usaremos la aproximación de la creatividad que hace la psicología. En este enfoque se estudia la creatividad y se enfatiza en tres aspectos que la componen, la persona creativa, el proceso creativo, el producto creativo y el ambiente creativo. Pero enfatizaremos más en el producto como fruto del proceso de la creatividad en la comunicación visual.

Antes de comenzar a exponer sobre el producto creativo, es conveniente abrir la discusión teórica con una cita de MacKinnon "El estudio de los productos creativos es la base sobre la cual descansa toda investigación en creatividad y hasta que este fundamento no esté firmemente construido cualquier investigación que estudie sobre el tema no estará completa del todo." (MacKinnon, en I. Taylor y J. Getzels, 1975: 71) Citado por Manuela Romo en su libro Psicología de la Creatividad, la autora nos suscribe estas palabras de Donald MacKinnon para resaltar la importancia del producto como *"[...] un paso firme en la teorización de la creatividad"* (Romo, 1997: 49) Sin producto no hay persona ni proceso.

Es de suma importancia para nuestro estudio utilizar un instrumento que nos permita medir la creatividad gráfica de manera fiable. Usaremos un instrumento creado y validado por Ayala & Tena (2010) que nos sirve como herramienta para investigar y producir conocimiento, mediante observación o la experimentación de productos creativos. Así que, anclándonos en la Teoría del Estado Estético, indicamos que el Modelo Tridimensional de la Creatividad Gráfica propone que la Creatividad Gráfica está compuesta por tres dimensiones perceptivas, Estética, Novedad y Comunicación.

[19] José Luis Ayala Pérez. Universidad de Puerto Rico, Doctor, Puerto Rico, jose.ayala5@upr.edu.

Las dimensiones son las responsables de provocar la valoración de la creatividad en los productos creados por los comunicadores visuales. Cuando un sujeto es expuesto a un producto gráfico las dimensiones perceptivas comienzan a actuar en la construcción de la valoración de la creatividad gráfica del producto. Debemos continuar con la definición operacional de cada una de las dimensiones. Definimos la dimensión de Novedad la capacidad para dar soluciones a problemas determinados que, aparte de ser válidas, sean además originales o incluso inéditas y que no formen solamente variantes de soluciones anteriores, en contexto deben de ser soluciones infrecuentes.

La dimensión de Comunicación la veremos como la encargada de materializar un mensaje concreto, no solo debe darle forma al mensaje, también debe encontrar la mejor manera de contextualizar el contenido básico del mensaje, con el fin de transmitirlo de manera que sea entendible. En cuanto a la dimensión Estética en esta investigación la definiremos como el tratamiento formal que se le dan a diversos elementos que componen el mensaje. Así pues, estos elementos son percibidos y valorados por nuestro público en su totalidad; y no de manera aislada, esto es lo que constituye el estado estético.

Es necesario enfatizar que el logo es una representación gráfica, usada para distinguir una empresa o producto. El logo a su vez está compuesto por uno o más elementos gráficos tales como; tipografías, colores, formas, iconos e imágenes. Los cuales al encontrarse uno o más se funden para crear un solo elemento distintivo de la empresa o producto. Para esta investigación usaremos la definición de Norberto Chaves (Chaves & Belluccia 2003) donde el logotipo se encuentra dentro de lo que Chaves llama "identificadores visuales". Chaves define identificadoras visuales como "En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativa marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador grafico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual –sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes Benz" y "Apple") y sus respectivos logotipos."

El color en el logo tanto como en su empaque, afecta como se percibe la personalidad de la marca, lo cual afecta la intención de compra. (Labrecque & Milne, 2012). Igualmente se recomienda estar muy consiente que los componentes del color (tono, saturación y el valor) tienen la misma importancia. Esto queda demostrado en las investigaciones de Gorn et al., 1997, 2004p Labrecque & Milne, 2012p Valez & Mehrabian, 1994. Apoyando lo antes expuesto se han conducido investigaciones donde se mide el color y sus efectos en las marcas (Romanuik & Nenycz 2014). Diferentes colores pueden alcanzar diferentes percepciones, que pueden afectar el funcionamiento de diferentes tareas cognitivas.

El Medidor de Creatividad Gráfica es el instrumento utilizado en esta investigación para medir la Creatividad Gráfica, así lo propone el Modelo Tridimensional de Creatividad Gráfica. El instrumento creado y validado por Tena & Ayala (2010) se compone de tres dimensiones según propone el modelo, cada una de ellas se mide utilizando la escala Stapel (Crespi 1961). Al crear un producto creativo es necesario que su cumplan a cabalidad el manejo de las tres dimensiones. Cada dimensión comprende un objetivo que debe ser cumplimentado.

Comenzamos a exponer el tema de la recordación de marca citando al autor Cooper (2016), cuando nos indica que para él la recordación de marca es *"una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor"*. Podríamos interpretar hasta cierto modo que la recordación de la marca es el grado con el que la marca es recordada por los consumidores.

Debemos estar consiente que al medir la recordación de una marca partimos de un elemento cualitativo como lo es la recordación y lo convertimos en cuantitativo al asignarle algún valor cuantificable. En palabras de Velandia (2002), *"la marca se relaciona con el individuo en la medida en que hace parte de su contexto, y se convierte en un elemento más que puede influir en los comportamientos del consumidor hacia la misma marca o marcas de la categoría, aprendiendo a preferir una marca según su experiencia directa con los elementos que la representan o que han adquirido un significado para el consumidor por su relación indirecta con la marca"* (pág. 98). La forma más común de medir el reconocimiento de marca es utilizar medidas de reconocimiento y recuperación (Pitts & Slattery, 2004). Reconocimiento se refiere a la capacidad de un consumidor para recordar simplemente cuando sostuvo una exposición en el pasado con la marca (Aaker, 1992) y se mide típicamente mediante una técnica de ayuda en la que se enumeran muchas marcas y el consumidor elige cuáles reconocen. Se dice que una marca es recordada si el nombre de la marca puede ser recuperado correctamente de la memoria sin ninguna mención de la categoría del producto u otras marcas (Aaker, 1992). Una serie de variables han demostrado tener un impacto en el recuerdo y el reconocimiento de la marca según lo demuestra la investigación conducida por Gwinner & Swanson (2003) en el ámbito del deporte.

Los autores identifican variables como la edad, los niveles de consumo del deporte televisado, el nivel de identificación con el deporte y la actitud previa hacia el evento (Gwinner & Swanson, 2003). Sin embargo, un área que no ha sido examinada es el aspecto estético en el reconocimiento de la marca. Es decir, si los elementos estéticos de la marca de manera aislada ayudan o no a la recordación.

Metodología

Luego de la revisión de literatura se procedió a crear una estructura de investigación donde la recordación de la marca y la creatividad del logo adoptan la forma de variable independiente, la intención de compra será nuestra variable dependiente.

Hipótesis

Las hipótesis de investigación son las siguientes

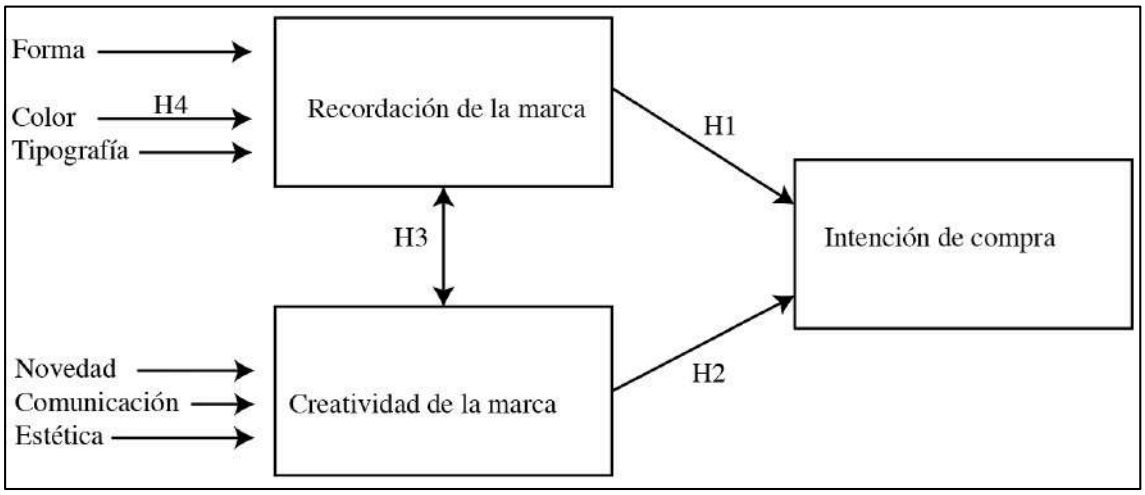
H1: La recordación del producto se correlaciona positivamente con la intención de compra

H2: La creatividad del logo se correlaciona positivamente con la intención de compra

H3: La creatividad y la recordación de la marca se correlacionan positivamente entre ellas

H4: El Color es la variable de recordación más potente en la recordación de la marca

Figura 1: Estructura de la investigación



Muestra

La muestra seleccionada fue una de conveniencia. Hacemos referencia a las palabras de Wimmer y Dominick (1996) *" [...] el uso de personas fácilmente localizables y accesibles para el investigador"*. De esta manera podemos conducir un estudio de rigor científico con el objetivo fundamental de la indagación científica y el descubrimiento de relaciones causales entre variables y el análisis de los procesos subyacentes que expliquen fenómenos de esta manera se puede hacer una contribución para el desarrollo teórico de una disciplina (Igartua 2006).

Nuestra muestra fue compuesta por jóvenes universitarios de Puerto Rico que cursan carreras en el área de la comunicación. Obtuvimos una muestra total de 108 sujetos de los cuales llenaron el cuestionario de manera electrónica.

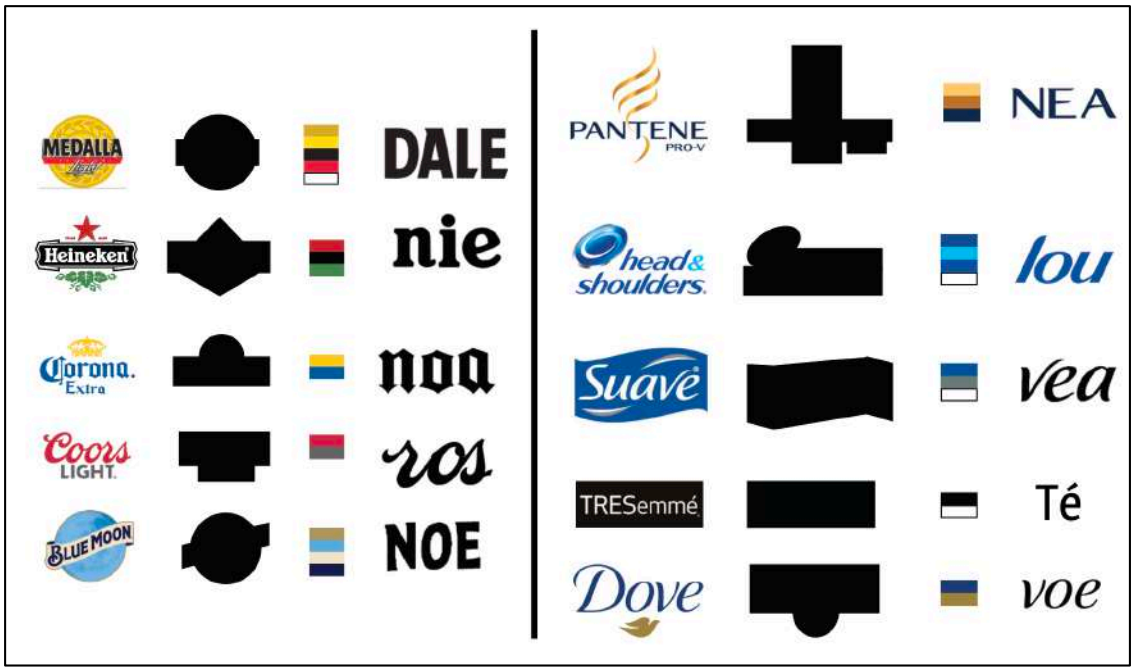
Selección de estímulos

Para seleccionar los estímulos visuales administramos un cuestionario a una pequeña parte de nuestra muestra (35 sujetos) donde les pedimos nos indicaran la marca de su preferencia para cerveza y shampoo. Se seleccionaron las 5 marcas con mayor puntuación. Utilizando programados especializados se procedió a de construir los estímulos.

Recolección de data

Para nuestra investigación medimos los constructos de Recordación de marca, Creatividad de la Marca e Intención de compra. Para medir la recordación de la marca deconstruimos los logos en tres elementos estéticos, silueta del logo (lo que llamamos forma), colores del logo y tipografía del logo (Ver figura 2).

Figura 2: Estímulos deconstruidos



Se construyó un cuestionario para ser administrado en línea, para ello se seleccionó la plataforma de "Lime survey" (limesurvey.com) la cual nos permitía dentro de sus opciones exponer de manera aleatoria los estímulos a nuestros sujetos. Para medir la recordación de la marca se colocaban los elementos estéticos y se le pedía a la muestra que los identificarán. Luego se procedió a calcular los aciertos para identificar cuáles fueron los elementos más recordados y calcular el índice de recordación. El índice era calculado por la cantidad de elementos reconocidos por el sujeto, es decir si el sujeto acertaba los tres elementos el índice era 3 (reconocimiento total) si el sujeto solo acertaba 2 (reconocimiento medio), si acertaba 1 (reconocimiento bajo) y si no acertaba ninguno de los elementos (reconocimiento nulo). En el caso de la creatividad de la marca usamos el Medidor de Creatividad Gráfica. Donde el sujeto evalúa la creatividad por medio de sus tres dimensiones, novedad, comunicación y estética usando una escala Crespi. La intención de compra se calculó utilizando 11 ítems por una escala de diferencial semántico. Los ítems fueron seleccionados de la investigación conducida por Spears & Sing (2004) y los mismos fueron traducidos al español.

Como primer paso estadístico procedimos a verificar la fiabilidad del instrumento para ello utilizamos la prueba estadística del coeficiente de Cronbach. El resultado fue un coeficiente de .758 lo cual se considera fiable. La muestra fue compuesta por 108 sujetos de los cuales 73 fueron féminas y 35 varones. Las edades fluctuaban entre 19 a 30 años, de los cuales el 84% se encuentran entre las edades de 20 a 25 años. Al preguntarles si toma cerveza el 65% contesto de manera afirmativa. La cerveza favorita de la muestra lo es Corona con un 19%, aunque un porcentaje mayor (43%) no contesto a la pregunta. En el caso de los Shampoo el 22% manifestó que su favorito lo era Head & Shoulders y el 28% no contesto.

Correlaciones

Estimulo 1: Medalla

En el caso del estímulo Medalla no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue el color con un 87% seguido con la tipografía con un 70%. La mayoría de la muestra un 56% no reconoció la forma del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 2: Heineken

En el caso del estímulo Heineken no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue el color con un 96% seguido con la tipografía con un 94%. La mayoría de la muestra un 79% no reconoció la forma del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 3: Corona

En el caso del estímulo Corona no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 86% seguido por el color con un 68%. La mayoría de la muestra un 84% no reconoció la forma del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 4: Coors Light

En el caso del estímulo Coors Light se encontró correlación estadísticamente significativa entre recordación e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre Creatividad e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 97% seguido por el color con un 74%. La mayoría de la muestra un 82% no reconoció la forma del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 5: Blue Moon

En el caso del estímulo Blue Moon no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. Todos los elementos fueron recordados por la mayoría de la muestra, color con un 86%, forma con un 70% y tipografía con un 63%. (Ver tabla 1)

Estimulo 6: Pantene

En el caso del estímulo Pantene se encontró correlación estadísticamente significativa entre recordación e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre Creatividad e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 85%. El 63% de la muestra no reconoció la forma y el 52% no reconoció el color del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 7: Head and Shoulders

En el caso de head and Shoulders se encontró correlación estadísticamente significativa entre la creatividad e intención de compra. No obstante, no hubo correlación entre recordación e intención de compra. Tampoco entre Creatividad y Recordación. Todos los elementos fueron recordados por la mayoría de la muestra tipografía con un 80%, color con un 72% y con forma con un 56%. (Ver tabla 1)

Estimulo 8: Suave

En el caso del estímulo Suave no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 72%. El 54% de la muestra no reconoció la forma y el 89% no reconoció el color del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 9: TRESemmé

En el caso del estímulo TRESemmé no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 91% seguido por la forma con un 65%. La mayoría de la muestra un 78% no reconoció la forma del logo. (Ver tabla 1)

Estimulo 10: DOVE

En el caso del estímulo DOVE no se encontró correlaciones estadísticamente significativas entre recordación, creatividad e intención de compra. El elemento más recordado lo fue la tipografía con un 98%. El 59% de la muestra no reconoció la forma y el 52% no reconoció el color del logo. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Elementos de recordación

	Elemento					
	Forma		Color		Tipografía	
Marca	Si	No	Si	No	Si	No
Medalla	44%	56%	87%	13%	70%	30%
Heineken	21%	79%	96%	4%	94%	6%
Corona	16%	84%	68%	32%	86%	14%
Coors Light	18%	82%	74%	26%	97%	3%
Blue Moon	70%	30%	86%	14%	63%	37%
Pantene	37%	63%	48%	52%	85%	15%
Head & Shoulders	56%	44%	72%	28%	80%	20%
Suave	46%	54%	11%	89%	72%	28%
TRESemmé	65%	35%	22%	78%	91%	9%
Dove	41%	59%	48%	52%	98%	2%

Conclusiones

Se descartan todas las hipótesis. Los resultados la investigación indican que no existe evidencia de correlaciones estadísticamente significativas entre la intención de compra con creatividad de la marca o con la recordación de la marca en la mayoría de los estímulos. El elemento de recordación más significativo lo fue la tipografía donde en 6 de 10 estímulos fue el más recordado. Se destaca que en 7 estímulos obtuvieron más del 80% de recordación por parte de los sujetos y en 4 estímulos fueron recordados más del 90% de los cuales 2 fueron por encima del 95%. Por otro lado, vemos que el elemento color obtuvo altos grados de recordación. Entendemos se deben realizar investigaciones en otras categorías, igualmente se pueden utilizar otros estímulos como lo serían, productos publicitarios tales como afiches o anuncios. Al variar los estímulos podríamos observar otras variables que inciden en la recordación de la marca como lo serían el tono del anuncio, el texto publicitario, la utilización de imágenes, proporción de los elementos, entre otros.

Tabla 2: Comprobación de hipótesis por estímulos

	H1	*H2*	*H3*	*H4*
Medalla	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Heineken	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Corona	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Coors Light	Aceptada	Descartada	Descartada	Descartada
Blue Moon	Descartada	Descartada	Descartada	Aceptada
Pantene	Aceptada	Descartada	Descartada	Descartada
Head & Shoulders	Descartada	Aceptada	Descartada	Descartada
Suave	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada
TRESemmé	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada
Dove	Descartada	Descartada	Descartada	Descartada

Referencias:

Aaker, D. (1991a), Building Strong Brands, The Free Press, New York, NY.

Ayala Pérez, J. L. (2010). Creación de un instrumento para medir la creatividad en Diseño Gráfico. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona

Pitts & Slattery (2004) "An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels" - Sport Marketing Quarterly 2004

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La marca corporativa. Paidós.

Colman, A.W., Wober, J.M. and Norris, C.E. (1995), A study of viewer 's impressions of corporate logos in the communications industry, Journal of the Market Research Society, Vol. 37 No. 4, pp. 405-16.

Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones.* Buenos Aires: Thomson.

Crespi, I. (1961). Use of a scaling technique in surveys. Journal of Marketing, 26(1), 69]72.

Czinkota, M., Hoffman, D., y otros. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas.* México D.F.: Thomson.

Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. Journal of Services Marketing, 17, 275−294

Hynes, T. (2003). The issue of "trust" and "mistrust" in research with refugees: choices, caveats and considerations for researchers. New issues on refugee research Working Paper No.98.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5), 711]727.

Romaniuk, J., & Nenycz Thiel, M. (2014). Measuring the strength of color brand]name links. Journal of Advertising Research, 54(3), 313]319.

Romo, M. (1997). Psicología de la creatividad. Barcelona etc.: Paidós.

Spaeth, T. (2002), —The name game , Across the Board, Vol. 39 No. 2, pp. 27-32.

Spears & Singh (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.

Stampler, Laura (2012), Kraft Reveals 4th New Logo in Four Years, Business Insider, October

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro

Social advertising in Mexico, understand your past and create your future

Eder Antonio Salamanca Fuentes [20]
Liliana Andrea Sánchez Islas[21]

Resumen: El objetivo de la publicidad social es primordialmente un cambio de comportamiento o actitud para el bienestar social; por lo tanto, en este trabajo consideramos de gran interés, revisar el desarrollo histórico que ha tenido esta forma de publicidad en México desde el régimen de Lázaro Cárdenas (1934-1940) hasta la actualidad, para mostrar los cambios que han presentado las campañas de publicidad social, sus causas, agentes de cambio, destinatarios y canales. El resultado del análisis, demostró la evolución de la publicidad social en México y los aspectos que se relacionan con el desarrollo político y económico en el país, desde objetivos ideológicos y problemas sociales locales, hasta crisis globales y medios digitales.

Palabras Clave: Publicidad social, evolución, México.

Abstract: The main objective of social advertising is the change of behavior or attitude for social welfare; therefore, in this work we consider of great interest, to review the historical development of this form of advertising in Mexico from the Lázaro Cárdenas regime (1934-1940) to the present, showing the changes in the campaigns, their causes, factors of change, receivers and distribution channels. The result of the analysis illustrates the evolution of social advertising in Mexico and the aspects related to the political and economic development in the country, from ideological objectives and local social problems, to global crisis and digital media.

Key Words: Social Advertising, Transition, Mexico.

Cambiando comportamientos

Según Kotler & Roberto (1993), la publicidad social es "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) con el objetivo de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (p.7). También es llamada publicidad de causas sociales o publicidad de bien público, la cual parte de productos sociales intangibles cuyo impacto en la sociedad se puede ver reflejado a corto, mediano y largo plazo. Su finalidad es servir a estas causas, entendiendo las circunstancias y condiciones sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen.

La complejidad de las campañas de publicidad social, a diferencia de las campañas de índole comercial, radica en estudiar los valores de los sujetos en un contexto determinado para realizar, de ser necesario, una reconversión de los

[20] Eder Antonio Salamanca Fuentes. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Mtro en Comunicación, México, eeta_sigma@hotmail.com

[21] Liliana Andrea Sánchez Islas. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Mtra en Comunicación, México, andreasi.unam@gmail.com

mismos o inculcar valores nuevos o emergentes, más que hacer un cambio radical o sustituir los tradicionales o emergentes. "El desafío de la comunicación social es a menudo el de crear comportamientos completamente nuevos. En vez de captar al consumidor del competidor, las campañas de bien público enfrentan a un "competidor" representado bajo la forma de "no hacer nada" o "hacer lo que hace siempre (Gandolfo, 2012, p. 62)". Puede que el público objetivo o adoptante, acepte de manera positiva los mensajes, pero si no se refuerza con otras acciones educativas y preventivas, es probable que no se genere un cambio.

Las campañas de publicidad social pueden clasificarse en nueve tipos acorde a los objetivos a alcanzar en las causas sociales que se pretendan abordar:

1) *Campañas de imagen*. - Inducen una favorable percepción general de la organización, de sus fines y de su actuación con el objeto de conseguir una disposición positiva por parte del público al que va dirigido.
2) *Campañas de información*. - Dan a conocer, situaciones, problemas, asuntos de interés público o social. El problema fundamental es crear conocimiento de determinadas situaciones o problemas sociales.
3) *Campañas de atención*. - Brindan apoyo y/o acompañamiento a personas con algún padecimiento físico y/o emocional, en situación de crisis o víctimas de algún tipo de violencia.
4) *Campañas de prevención*. - Promueven hábitos que ayuden a evitar prácticas de riesgo en grupos vulnerables. El objetivo es generar conciencia de las consecuencias de realizar acciones que sean nocivas para su persona.
5) *Campañas de incentivación a la acción inmediata*. - Consiguen una reacción inmediata del público. Se busca persuadir al público destinatario a realizar una acción comprendida en un periodo de tiempo específico.
6) *Campañas de sensibilización*. - Logran efectos en los sentimientos y creencias de las personas, incentivando o creando una actitud nueva y provechosa para la comunidad a quien va dirigida la campaña. No pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable mediante mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano.
7) *Campañas de alteración de creencias*. - Promueven la adopción de creencias y valores o su actualización y modificación. Cabe hacer hincapié, que este tipo de campañas tienen escaso alcance y los efectos de respuesta son lentos ya que las personas no suelen modificar fácilmente sus propias convicciones y valores.
8) *Campañas de promoción en la participación de actividades de responsabilidad cívica*. - Promueven en el ciudadano el interés por participar de forma activa en actos cívicos que buscan colaborar en la construcción del país
9) *Campañas de solicitud de apoyo a la sociedad frente a las contingencias naturales*. - Responden a circunstancias específicas de desastre, en las que por alguna razón, la población mexicana necesitan contar con el auxilio de otros Estados.

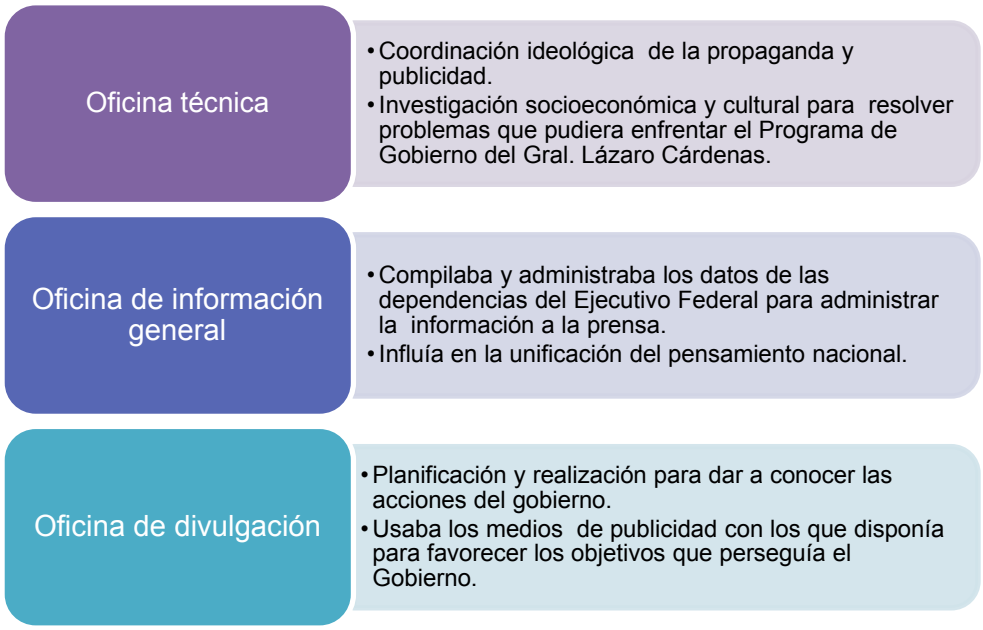
Recopilando los esfuerzos

Un antecedente esencial para el desarrollo de la publicidad social en México fue la creación durante el régimen de Lázaro Cárdenas (1934-1940) del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, mejor conocido como el DAPP. La publicidad creada durante este periodo, pese a ser realizada y difundida por el Gobierno, cuenta con los elementos que caracterizan a la publicidad social. Sus esferas de acción se limitan a la Publicidad y a la Propaganda, entendida la primera no como la esfera de lo mercantil, sino la del ámbito público.

El criterio del entonces presidente para afianzar su proyecto de Estado se basó en estrategias de comunicación, bajo la perspectiva de movilización social y la información, fue formulado en términos de incorporar a "todos los sectores sociales" del país.

> *El DAPP se encarga entre otros asuntos de informar oficialmente a la prensa de las actividades de las diversas dependencias del Ejecutivo. Esta labor requiere de toda una organización cuya estructura interna está integrada por seis oficinas, además de la administración del Archivo General de la Nación. (González Marín, 2006, p. 121)*

Como se señala en la Memoria del Departamento de Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (1938), el organismo contaba con una estructura muy precisa de comunicación.



En este periodo el Departamento realizó un análisis y ubicó las problemáticas que amenazaban el desarrollo del programa Cardenista, consolidó este organismo para realizar un convencimiento para modificar estas conductas. Consideraremos por tanto a la DAPP como el agente de cambio de esta época, sus campañas buscaban la prevención y modificación de ciertas actitudes: prevención de enfermedades, cuidado ambiental, educación cívica, prevención de accidentes de trabajo, salubridad e higiene, contra el alcoholismo y fomento de solidaridad social. Los medios utilizados fueron: radio, cinematografía, teatro, carteles, cartulinas, volantes, folletos, mantas, y la distribución de las publicaciones que editaba.

Al desaparecer el DAPP fue la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes, en 1948 se constituyó legalmente y, después de la Segunda Guerra Mundial, se dio a la tarea de impulsar el adelanto económico de México, otros temas de sus campañas se enfocaban principalmente a prevenir y controlar problemas de salud como la epidemia de fiebre aftosaOtro actor publicitario que hace contrapeso a la ANP fue la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP) creada en 1950, y posteriormente se suma el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP).

El CNP se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad, alternativo a las demás confederaciones, cámaras y asociaciones (Excelsior, 1959). Se encargó de difundir campañas de publicidad social. La producción de publicidad social era incipiente y sus alcances aún no eran estudiados del todo, pero ello no limitó a que continuara su camino hasta consolidarse en México a través del Consejo Nacional de la Publicidad, actualmente Consejo de la Comunicación, que a lo largo de más de cuarenta años ha creado decenas de campañas sociales.

Por lo antes expuesto, consideraremos al CNP, entre 1959 al 2000, como el principal agente de cambio de este periodo. El Consejo realizó 49 campañas que se clasificaron en los siguientes rubros: campañas cívicas para promover el voto, restauración y mantenimiento de escuelas, del cuidado del agua, el ahorro de la energía eléctrica y en general el medio ambiente. Destacan las campañas orientadas al beneficio de México, apoyo a otros programas de gobierno con temas de: censos de población y económicos, sector turístico, planificación familiar, superación personal, desarrollo y bienestar de individuo y la familia, fortaleza de México ante el exterior, cuidado del medio ambiente, integración familiar y contra el consumo de drogas Las campañas de apoyo a políticas económicas y a la libre empresa, se orientan a la promoción de la producción, a valorar el trabajo de la iniciativa privada y el apoyo a políticas de gobierno como fueron los programas de Solidaridad Económica y el Tratado de Libre Comercio.

A finales del año 2000, se concretó la reforma da sus estatutos, el Consejo Nacional de la Publicidad cambia de nombre a Consejo de la Comunicación, "para ser más incluyente, invitando a participar a todo aquel que pueda comunicar, y que resulte más adecuado para el enfoque predominante de mercadotecnia social – esto es, la búsqueda de cambio de conductas en los individuos- que adquiere la Institución" (CNP, 2001, p. 90).

Ya como Consejo de la Comunicación destacan como agente de cambio retomado en sus campañas temas que, a su consideración, son de particular relevancia: mejorar la conducta cívica, cambiar la percepción de la honestidad, motivar una mejora colectiva en la calidad, promover valores familiares (visión católica y tradicional de la familia, promoción del voto, fomento a la lectura y fomento de una cultura emprendedora y empresarial.

Otros organismos que recurren al uso de la publicidad social como una herramienta para modificar actitudes son las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) creadas por la sociedad civil. Éstas encuentran en la publicidad social la forma idónea de darse a conocer, difundir información, crear conciencia e intentar modificar actitudes. Los temas son muy diversos al igual que los objetivos.

Debido a la diversidad de acciones de estos organismo Korten (1990) citado por (Torres, 1998) las clasifica como: ONG's de primera, segunda y tercera generación considerando las siguientes características:

1a generación	2a generación	3a generacióm
•Su objetivo es remediar necesidades inmediatas de grupos o poblaciones •Brigadas de salud/Distribución de comida •Ponen en marcha proyectos de desarrollo comunitario.	•Centran gran parte de sus esfuerzos en generar la autoestima y la capacidad de los miembros de la comunidad- •Cuestionan las causas de la inadecuación de los servicios.	•Su objetivo es facilitar la creación de una base nacional regional para lograr la sustentatbilidad del cambio. •Trabajan para lograr que los programas gubernamentales sean más eficientes.

El rápido ascenso de la sociedad civil, que inició en 1985, contextualizada por una crisis, se orientó a incidir en dos perspectivas nacionales: una reforma política y un proyecto económico nacional incluyente. Para 1994 en México se contabilizaron aproximadamente 1325 organizaciones civiles u ONG's que actuaban en el país, entre ellas organizaciones de: asistencia, promoción social, vivienda, derechos humanos, democracia, asesoría legal, mujeres, indígenas, migrantes, refugiados, derechos humanos ecología, etc. (Reygadas Robles, 1998)

Las ONGs fueron, en los noventa y década de los años 2000, un agente de cambio en México que generaron diversas campañas de acuerdo con el contexto socioeconómico y político. Los temas retomados van desde la prevención al abuso sexual infantil, apoyar a los niños de calle, evitar la violencia familiar, prevención de la drogadicción hasta búsqueda de desaparecidos, protección de los periodistas, protección de los derechos humanos, apoyo a los migrantes etc. Los medios primordialmente, radio, televisión e impresos.

Las problemáticas sociales en el contexto actual internacional

El 12 de agosto del 2015 se aprobó en la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York, la agenda para el desarrollo, titulada "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible". La importancia de esta agenda internacional de compromiso político, es ser un plan de acción mundial para la gente, el planeta y la prosperidad; buscando la paz universal en alianza colaborativa en los próximos 15 años.

La relevancia de la Agenda 2030 radica en que orientará las políticas públicas, programas de desarrollo nacionales y locales, influirá en las propiedades presupuestales de países y la Cooperación Internacional, e intentará vincular una acción entre comunidad internacional, gobiernos, Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y el sector privado.

Las problemáticas sociales deben de ser atendidas través de tres pilares interdependientes: lo social, lo económico y el medio ambiente. Asimismo, se han compactado en 17 objetivos cuyos principales temas son: la igualdad de género, salud, educación trabajo, energía, biodiversidad, océanos y financiamiento. En este contexto, las campañas de publicidad social tendrán que ser una herramienta de comunicación para la promoción del cambio de ideas para modificar creencias, actitudes, comportamientos y valores, para así aspirar a transformar nuestro mundo.

Nuevas estrategias

Para comprender la evolución en los últimos 60 años de la gestión de las campañas de publicidad social en México, desde la elección de los objetivos publicitarios, la construcción de los mensajes de comunicación y la selección de los medios publicitarios, es necesario partir de las siguientes premisas:

1) Las problemáticas sociales se han diversificado.
2) Existen nuevos agentes de cambio para la incidencia social.
3) Se han visibilizado nuevos grupos vulnerables.
4) Las estrategias de comunicación publicitaria requieren de una metodología más efectiva.
5) Los canales de comunicación convergen en los mundos offline y online.

Se retomaron en este análisis los elementos centrales de una campaña de cambio social que proponen Kotler & Roberto (1993):

- *Causa*. Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- *Agente de cambio.* Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- *Destinatarios.* Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- *Canales*. Vías de comunicación y distribución a lo largo de los cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- *Estrategias de cambio.* La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Análisis de casos

Campaña: Perrea un libro.

Año: 2015.

País: México.

Causa: Promoción de la lectura.

Agente de Cambio: Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Academia.

Destinatarios: Jóvenes menores de 30 años.

Estrategia:

Objetivo. Acercar a los jóvenes a la lectura a través del reggaetón.

Idea. A los jóvenes no les gusta leer, pero les gusta bailar. Partiendo de esta premisa, se tomaron textos del libro *Tren Subterráneo*, del escritor Fernando Curiel, para formar la letra de una canción de reggaetón producida por DJ Chango, donde se les demostró que habían empezado a leer mientras cantaban. Según información del periódico *El Universal*, "el video de dos minutos cuya canción fue producida con ayuda del cantante panameño Baby Killa y el productor del género musical perreo, Dj Chango, se grabó en un estudio de la delegación Iztapalapa" (Aguilar Sosa, 2015) y se llevó a lo que parece ser una fiesta.

Canales:

1) Se realizó una activación en una fiesta en la Delegación Iztapalapa, en la que se reprodujo la cinta y se entregaron ejemplares a las y los jóvenes asistentes, mencionándoles que lo que acaban de escuchar era parte del texto que tenían en sus manos.
2) Se diseñó un video como estudio de caso, el cual se viralizó en YouTube en la categoría de Educación, para generar una discusión de la sociedad,
3) Se llevó la discusión a las redes sociales en Facebook y Twitter.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=2CneSfzi3Lg

Campaña: #No es de hombres

Año: 2017

País: México

Causa: Hostigamiento y acoso sexual hacia las mujeres.

Agente de Cambio: ONU mujeres (Organismo Internacional)

Destinatarios: Hombres que hostigan y acosan sexualmente a las mujeres en el metro de la CDMX

Estrategia:

Objetivo. Denunciar y retratar el hostigamiento que sufren las mujeres por parte de los varones en el metro de la CDMX.

Idea. Se realizaron dos experimentos sociales. En el primero se utilizó un asiento en un vagón de uno de los trenes del Sistema de Transporte Colectivo Metro, línea 7 (El Rosario - Barranca del Muerto), el cual se diseñó "exclusivo para hombres".

> *El lugar fue intervenido por los creadores de la campaña, ya que el respaldo simulaba el torso de un hombre y en la parte inferior un pene, haciéndolos sentir incómodos al sentarse, con lo que ejemplifican los llamados arrimones que sufren las mujeres. En un letrero colocado frente al asiento se lee: Es molesto viajar aquí, pero no se compara con la violencia sexual que sufren las mujeres en sus traslados cotidianos. (Valdéz, 2017)*

En el segundo experimento las pantallas en el andén de la estación Auditorio de la misma línea, se utilizaron para proyectar imágenes de las nalgas de los hombres que esperaban la llegada del tren. Al final de las secuencias apareció la leyenda "Esto lo sufren miles de mujeres todos los días".

Canales:

1) Publicidad de guerrilla en la que se intervino un vagón del metro de la CDMX.
2) Publicidad de guerrilla en el andén haciendo uso de las pantallas de espera.
3) Elaboración de un video de estudio de caso, el cual se viralizó en las redes sociales como Twitter y YouTube.

Links: https://www.youtube.com/watch?v=9-yTh5_l6FY&pbjreload=10

https://www.youtube.com/watch?v=jvebzI_egJc&pbjreload=10

Campaña: Hair fest.

Año: 2014.

País: México.

Causa: Donación de cabello para niños con cáncer.

Agente de Cambio: Casa de la amistad (Organización Civil).

Destinatarios: Niños con cáncer.

Estrategia:

Objetivo. Diseñar el primer festival en donde el boleto de entrada es el pelo.

Idea. The Hair Fest fue el primer festival de rock en el mundo en donde el boleto de entrada era un mechón de cabello de los asistentes. Recordemos que durante un tratamiento contra el cáncer, el contar con pelucas ayuda a reforzar la autoestima de los niños.

El evento constó de 9 bandas mexicanas, 8 horas de metal, cabello de más de 100 metaleros para realizar 107 pelucas, el equivalente a 1 año de donaciones o $160,500 USD. Además, se obtuvieron $500,000 USD en publicidad gratuita y 9 millones de vistas en redes sociales.

Canales:

1) Difusión del evento en redes sociales
2) Evento de mercadotecnia en beneficio de los niños con cáncer de *Casa de la Amistad.*
3) Elaboración de un video de estudio de caso sobre el desarrollo de toda la estrategia el cual se viralizó en las redes sociales como YouTube y en las páginas de la Agencia Ogilvy de *Casa de la Amistad*.

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=fhdMAPepJ5g&pbjreload=10

Recapitulando

Considerando las cinco premisas para entender la forma en la que hoy se diseñan las campañas publicitarias sociales en México y como han ido evolucionando a través de los años, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

1) Las problemáticas sociales se han diversificado.

Gracias a la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la globalización, actualmente las problemáticas sociales atañen al mundo entero. Las agendas internacionales empiezan a confluir en objetivos mundiales. Antes de la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), fueron consensuados en el año 2000 por los 189 países miembros de las Naciones Unidas, objetivos que deberían cumplir en metas mensurables y con plazos definidos para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades como el VIH y la malaria, la sostenibilidad del medio ambiente, la educación y la igualdad de género.

Estas agendas son un reflejo de las necesidades de atender problemáticas cada vez más específicas en diferentes esferas del ser humano. Hoy, por ejemplo, se puede hablar de diferentes tipos de violencia como: Violencia de género, violencia en el noviazgo, violencia sexual, hostigamiento, acoso callejero, feminicidos, etc.

2) Existen nuevos agentes de cambio para la incidencia social.

Actualmente ubicamos a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), el sector privado, la academia y organismos internacionales como creadoras de campañas de publicidad social.

Las agencias del Sistema de las Naciones Unidas en México, sirven de puente entre México y el mundo, a través del intercambio de experiencias y de buenas prácticas para el desarrollo, además de trabajar de manera conjunta en colaboración técnica con gobiernos federal y locales, academia, sector privado y sociedad civil. En muchos de estos proyectos las campañas de publicidad social o experimentos sociales coadyuvan en la reducción de las causas sociales que cada agencia abandera.

Por su parte, la academia como se pudo analizar en el caso de la UNAM, ha hecho esfuerzos que suman para visibilizar las realidades sociales que se viven en todo el país. Finalmente, la iniciativa privada es quizás uno de los principales agentes de cambio con mayor presupuesto y creatividad al momento de realizar campañas sociales. No obstante, vale la pena detenerse a analizar las estrategias de mercadotecnia que hay detrás de los mensajes; sobre todo en la credibilidad de los mismos acorde a los objetivos que persiguen las marcas y los beneficios que se esperan alcanzar en los públicos objetivos.

3) Se han visibilizado nuevos grupos vulnerables.

La diversificación de las causas sociales ha permitido visibilizar las realidades sociales que viven diversos grupos. A diferencia de la publicidad comercial que llega a targets bien definidos, en las campañas de índole social es prudente considerar a los públicos beneficiarios, afligidos y negativos; pues todos ellos desempeñan un rol importante para generar un cambio y sólo así poder verdaderamente transformar nuestro mundo. Más allá de pensar en una lógica de consumidores que adquirirán un bien, producto o servicio, se deben pensar en personas que busquen un bien común.

- La población negativa está conformada por personas necias y reacias, que muestran un rechazo alguno ante alguna causa social por motivos culturales, sociales o de mera contradicción.
- La población afligida son aquellas personas que padecen alguna situación crítica y muestran un comportamiento donde ven riesgos significativos, piensan mucho antes de actuar y buscan casi siempre el consejo de los demás.
- La población beneficiaria son ese sector que necesita resignificar algún comportamiento, actitud o creencia para poder emancipar alguna práctica nociva en su entorno. Es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos los beneficiados de manera directa, familiares o seres más cercanos.

4) Las estrategias de comunicación publicitaria requieren de una metodología más efectiva.

Usando como base la definición de Kotler & Roberto (1993), consideramos la publicidad social como un proceso de comunicación, gestionado por un agente de cambio que puede ser del sector público, privado, académico, organismos internacionales o del tercer sector, en la que se pretende incidir en grupos sociales vulnerables para aceptar o modificar ideas, creencias, actitudes, comportamientos, hábitos, costumbres y valores que atañen a las diferentes realidades sociales, en busca de un bienestar social.

Actualmente para diseñar campañas de publicidad social efectivas, deben de entenderse los problemas sociales que hoy nos preocupan desde una perspectiva multifactorial, que atañen a diferentes sectores (salud, educación, población, etc.) y en diferentes dimensiones (sociales, económicas y ambientales).

Por ello, las campañas de comunicación publicitaria deben de considerar los siguientes elementos:

- Causa
    - Delimitación del problema.
    - Identificación de las principales causas que originan ese problema.
    - Indicadores de problemática actual basados en datos duros de estudios, encuestas e investigaciones académicas y gubernamentales.
    - Beneficios que trae consigo atender la problemática.

- Agente de cambio

- Corazón ideológico (misión, visión, filosofía y valores).
- Programas / políticas públicas en las que se sustenta su problemática.
- Vinculación con otros agentes de cambio como organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil, instituciones de gobierno, academia y/o iniciativa privada.
- Antecedentes publicitarios de los últimos 3 años.

- Destinatarios
  - Segmentación demográfica.
  - Segmentación socioeconómica.
  - Segmentación psico-conductual que incluya barreras, resistencias, creencias, actitudes, comportamientos, hábitos, valores, objetivos, necesidades y deseos.
  - Justificación del porque es el público beneficiario de las acciones.
  - Descripción de posibles públicos negativos y/o afligidos.

- Estrategias
  - Elección y justificación de un tipo de campaña a cumplir.
  - Desarrollo de una estrategia creativa que contemple un concepto creativo original basado en *insights*[22]
  - Diseño de una estrategia con un enfoque de derechos humanos y perspectiva de género cuando se trate de de probelmas sociales.
  - Elaboración de mensajes con un enfoque emocioanl y experiencial que narren historias para conmover y llamar a la acción.
- Canales
  - Diseño de una estrategia de medios justificando los hábitos mediáticos del público beneficiario.
  - Elaboración de un plan de medios que haga sinergia en los diferentes medios publicitarios, estrategias de mercadotecnia (digital, promocional, viral, etc…) y otros esfuerzos de comunicación (relaciones públicas, promociones, etc.)

5) Los canales de comunicación convergen en los mundos offline y online.

El alcance de las campañas publicitarias sociales es limitado, ayudando a visibilizar tanto las causas como grupos vulnerables. No obstante, debe apoyarse de otros de comunicación y de mercadotecnia para lograr un mayor impacto. De ser así, al final el proyecto se convierte en un reto de tocar fibras para hacer conciencia, y después generar una acción por un cambio social verdadero.

Los medios se han diversificado a tal punto que se puede hablar de comunicaciones integradas que convergen tanto en el mundo offline como el mundo online. Ejemplo de ello se puede observar en acciones como:

- El diseño de estrategias digitales que requieren del uso de dispositivos móviles.
- La creación de contenidos en formato de imágenes, videos y texto a través de las principales redes sociales como *Instagram, YouTube, Facebook y Twitter.*
- La elaboración de experimentos sociales que se hacen virales a través de las redes sociales.
- Gestión de estrategias de guerrilla, consideradas campañas publicitarias no tradicionales.

[22] Proceso de pensamiento que permite vincular elementos del mundo simbólico al real, a través de una serie de inferencia lógicas considerando la interpretación de percepciones y necesidades del público objetivo.

Finalmente consideramos trascendente, desde la academia, revisar el pasado, los aciertos y las áreas de oportunidad de la publicidad social en México para que las futuras propuestas se adapten a nuevas realidades, diferentes público y medios; consolidar una publicidad social en constante evolución que impacté y logre un cambio.

Bibliografía

Aguilar Sosa, Y. (08 de 04 de 2015). UNAM le entra al "perreo" con literatura. *El Universal*. Disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2015/04/8/unam-le-entra-al-perreo-con-literatura.

CNP. (2001). *Compromiso con México.* México: CNP.

Excelsior. (25 de Nov de 1959). Una de las ideas más generosas y patrióticas. *Excelsior*, pág. 14.

Gandolfo, J. (2012). *La publicidad de bien público.* Buenos Aires.

González Marín, S. (2006). *Prensa y poder político: la elección presidencial de 1940 en la prensa mexicana.* México: Siglo XXI.

Kotler, P., & Roberto, E. (1993). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.* México: Diana.

Lizcano Álvarez, G.; Sánchez Islas, L. (2003). *La publicidad social en México: recuento de 50 años*. Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Reygadas Robles, G. R. (1998). *Abriendo veredas: iniciativas publicas y sociales de las redes de organizaciones civiles.* México.

Sosa Hernández, G. Georgina. (2010). El Consejo de la Comunicación: "Portavoz" de los empresarios en la democracia mexicana. *Andamios*, *7*(14), 69-99. Recuperado en 03 de febrero de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300004&lng=es&tlng=es

Sosa Hernández, G. Georgina. (2016). El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). La “voz” empresarial mexicana en tiempos no democráticos (1959-2000). *Secuencia*, (95), 115-151. https://dx.doi.org/10.18234/secuencia.v0i95.1380

Torres, B. (1998). Las Organizaciones No Gubernamentales: avances de investigación sobre sus características y actuación. En E. J. (coord.), *Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica* (pág. 42). México: Miguel Ángel Porrúa.

Valdéz, I. (24 de 03 de 2017). Campaña de ONU mujeres contra el acoso en el Metro. *El Milenio*. Disponible en: http://www.milenio.com/region/campana-onu_mujeres-acoso_metro-violencia_sexual-transporte-agresiones-cdmx-milenio_0_925707442.html

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Análisis de videojuegos de publicidad de comida chatarra dirigidos a niños.

Analysis of advergames of junk food aimed at children.

José Ángel Garfias Frías [23]
Roberto Carlos Rivera Mata [24]

Resumen: Ante las limitaciones sobre publicidad de comida chatarra en televisión, los anunciantes han buscado estrategias como los videojuegos publicitarios para promover sus productos. En este trabajo se hace un análisis de uno de ellos para resaltar sus cualidades como herramienta publicitaria.

Palabras Clave: Videojuegos, Publicidad, Obesidad.

Abstract: Given the limitations on advertising junk food on television, advertisers have sought strategies such as advergames to promote their products. In this work an analysis of one of them is done to highlight its qualities as an advertising tool

Key words: Videogames, Advertising, Obesity.

Tema central

La publicidad tiene una estrecha relación con los medios de comunicación, prácticamente el desenvolvimiento de ambos los obligó a hacer simbiosis para poder subsistir y crecer mutuamente; especialmente durante la segunda mitad del siglo XX cuando la televisión se insertó en los hogares, con programas que requerían el patrocinio o la venta de espacios en el tiempo aire para promover mensajes de consumo.

Las estrategias de segmentación que desarrolló la mercadotecnia en las etapas de recesión a partir de los años setenta, llevó a los publicistas y anunciantes a crear mensajes y productos dirigidos a nichos más específicos (Burnett, 1996). Lo anterior dio origen a la publicidad infantil dedicada a darles a conocer productos específicamente para ellos, y promoviendo el deseo hacia los mismos.

La publicidad infantil ha sido tema de discusión desde los años ochenta en Estados Unidos en donde los debates se centraban en lo poco ético que resultaba que los programas de televisión y caricaturas funcionaran como promotores para vender juguetes o golosinas. Series de televisión como He-Man y los amos del Universo fue creada de manera específica por la compañía Mattel para promocionar una nueva línea de juguetes, en una fórmula que siguieron otras empresas y que llevaba a los padres a comprar los productos para cumplir con los deseos de los niños.

[23] José Ángel Garfias Frías, profesor de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Doctor en ciencias políticas y sociales, México, angelgarfias@politicas.unam.mx.

[24] Roberto Carlos Rivera Mata, profesor de asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Maestría en comunicación, México, mtro.rcarlosrmata@gmail.com.

En el caso específico de la publicidad de comida chatarra, la estrategia se ha apoyado de canciones, mascotas y colores atractivos en los empaques. A lo anterior hay que sumarle el apoyo de promociones de ventas en donde a veces con el regalo de algún juguete o coleccionable, se motivó aún más el consumo de este tipo de productos. Programas ancestrales de la televisión mexicana como "En familia con Chabelo" significaron un buen escaparate para poner a los niños y las familias a jugar, y por medio de concursos patrocinados hacer estrategias de promoción de marca y reforzar la imagen del producto ante los niños.

No obstante, las décadas de abuso en el consumo de estos productos, aunado a una composición menos natural en sus ingredientes como las grasas trans y cantidades industriales de azúcar; así como cambios en la vida cotidiana de los niños que ya no hacen tantas actividades físicas y permanecen más tiempo en tabletas y videojuegos; han dado como resultado una generación de niños obesos, lo cual se ha vuelto un asunto de interés nacional y una gran problema de seguridad pública; (Organización Mundial de Salud, 2016), el cual además del problema central de la salud afecta también a los sectores económicos que no podrán hacerse cargo de tantos adultos enfermos si las tazas de obesidad infantil siguen creciendo.

Ante tal amenaza, los gobiernos de los países involucrados han seguido las recomendaciones que la Organización Mundial de Salud ha dictado en la materia (2016). El caso particular de México es alarmante, es uno de los países donde los niños sufren de este problema y en que las medidas a tomar debían ser muy estrictas.

El primer elemento de cambio fue a partir de la composición de los productos, exigiendo menos calorías y mostrando en la parte frontal del empaque las cantidades de azúcar, grasa y contenido energético que el producto contiene; pero lo que en realidad se hizo en el mayor de los casos fue empaquetar productos en porciones más pequeñas a fin de bajar sólo el número de calorías.

En materia de publicidad, la televisión debió ser la más restringida, y los anuncios de golosinas y comida chatarra limitaron sus horarios, razón que llevó a sacar del aire el programa de televisión de "Chabelo" por verse incapaz de conseguir patrocinadores que lo habían sustentado por tanto tiempo. De esta manera, la televisión comenzó a dejar de ser el medio principal para anunciar productos y estrategias comerciales.

De igual forma, estos son otros tiempos, y la televisión ya no resultaba tan atractiva porque de igual forma el consumo televisivo va a la baja y son otras las plataformas las que los niños consumen. Hoy en día se pasa más tiempo en redes sociales y videojuegos, los cuales por lo regular se consumen a través de un dispositivo móvil o tableta, y son más atractivos para promocionar esa marca.

Ante tal situación, los anunciantes debían de encontrar otras estrategias de promoción, y se mudaron a esos medios. Un caso particular resulta el de los advergames, los cuales como su nombre lo indica son videojuegos publicitarios. El principal objetivo de un videojuego publicitario es conseguir aprobación para la marca, un tiempo de exposición más extendido hacía la misma y en el mejor de los casos, que a través del juego se rescaten cualidades del producto en cuestión.

De esta manera y con este marco, el presente trabajo pretende analizar la estructura lúdica que presenta uno de los videojuegos gratuitos disponibles en forma de apps, por parte de la empresa de comida chatarra Bimbo en México.

Sin la intención de criticar o satanizar estos productos, el análisis sólo pretende demostrar las cualidades de este medio y cómo llevan a cabo sus estrategias y promoción. El asunto de la ética publicitaria y los efectos de este tipo de publicidad es materia de otro trabajo. Aquí sólo se señala la manera de llevarlo a cabo en las apps seleccionadas y ver cómo se hace, y qué se consigue con esta estrategia de promoción.

Objetivos.

- Analizar la manera en que se utilizan estrategias de videojuegos publicitarios en productos chatarra a través de una de las aplicaciones gratuitas en México.
- Describir las particularidades del videojuego publicitario.
- Comprender la estructura que engancha en los videojuegos y el mensaje que están promoviendo

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

En este punto habrá que explicar de manera breve algunas categorías clave que se utilizarán en el análisis posterior. Las categorías principales son tres: videojuegos, advergames, y comida chatarra, las cuáles se explican a continuación.

Videojuegos

En una primera definición de videojuego se puede decir a grandes rasgos que es *un programa de cómputo interactivo* destinado principalmente para el juego. Los videojuegos son bits, que se programan de manera conveniente, se almacenan en dispositivos específicos, para después reproducirse en algún aparato (consola, PC, celular, etc.) para interactuar y jugar con ellos a través del dispositivo físico que sirve de interfase.

Los videojuegos son contenido digital que antes estaba limitado por el almacenamiento y distribución. En los primeros años se utilizaban cartuchos de alto costo y de poca capacidad de almacenamiento que se vendían en sitios especializados para reproducirse en consolas de videojuegos también específicas. Un modelo de negocio que por muchos años llevaron en la década de los ochenta, empresas como Nintendo, Sega y Atari (DeMaría, 2003).En las últimas décadas las barreras del almacenaje y distribución fueron derribadas gracias al desarrollo de internet y dispositivos inteligentes; de esta manera el contenido digital está disponible para descargarse y usarse a través de la web en cualquier aparato multimedia ya sea teléfono movil, tableta o smart tv. De esta manera, el videojuego se consigue al instante.

Otro cambio tecnológico derivado de los últimos años es la interfaz, es decir, las particularidades que se tienen poder controlar las acciones del juego de manera fácil. La interfaz es importante en el videojuego por su carácter interactivo, siendo esta última cualidad la que lo diferencia de otros medios, pues en los videojuegos se puede incidir y participar en el contenido que aparece en pantalla (Levis, 1997). Hoy en día la mayor parte de interfaces de videojuegos descargables para dispositivos utiliza la tecnología de pantalla touch screen y a raíz de eso controlar acciones, aunque también lo hace a partir del micrófono y sensores de movimiento que también ayudan a crear una experiencia lúdica importante.

La diferencia entre los videojuegos y cualquier otro tipo de programa de computadora es su carácter lúdico, lo que quiere decir que el objetivo principal será tratar de superar retos en relación con reglas establecidas, ya sea contra el propio sistema (inteligencia artificial) o contra otros usuarios. Conviene hacer un paréntesis para hablar del juego. Una amplia definición en el libro clásico *Homo Ludens* de Huizinga servirá de partida para después explicar cada punto:

> *El juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada <como sí> y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual (Huizinga, 2000).*

Por principio de cuentas, el juego como *acción libre* habla de una actividad desinteresada que se realiza sin presión pues a nadie se obliga a jugar un videojuego, el cual ocupa el tiempo libre del usuario que decide entre las muchas opciones para matar tiempo recurrir al videojuego para ese fin. Ahora bien, en cuanto *absorber por completo al jugador*, es cierto que se habla mucho de la adicción que los videojuegos producen, pues a diferencia de otros medios no interactivos, el videojuego no permite hacer otra cosa más que enfocarse en él mismo; pues mientras la radio o la televisión se pueden oír y ver mientras se realizan otras actividades, el videojuego requiere por completo la atención, lo que desconecta en gran parte al usuario del mundo que le rodea.

Sobre el *provecho* que se obtiene de jugar videojuegos, a pesar de que existe una gran cantidad de títulos educativos, lo cierto es al ser juego como tal, la mayor parte de los videojuegos son para entretenimiento, pues su función, en general, no va más allá de entretener y hacer pasar el momento. El *tiempo y espacio determinado* está claramente delimitado por una pantalla, que es por excelencia el terreno de juego donde se desarrollan las acciones del videojuego y donde el usuario a través del control que sirve de interfaz participa. La cuestión de las reglas es muy importante, pues es lo que le otorga reto y gozo a cada videojuego en particular, aquí vale la pena hacer un amplio paréntesis para definir como se usan las reglas en un videojuego. Éstas se llevan a cabo en dos niveles: El primer enfocado en *¿Qué es lo que se puede hacer?* Se refiere a las acciones configuradas en el control, ya sean palancas o botones y que son del tipo saltar, disparar, caminar, dar ordenes, etc.

Este tipo de acciones dependen de la habilidad manual y de reacción del usuario para hacer lo correcto en el momento adecuado. El segundo hace referencia a *¿Qué es lo que se debe de hacer?* Una vez dominadas las acciones que se pueden realizar, el objetivo primario es hacerlas en relación a las reglas del propio entorno. Esto quiere decir que de acuerdo al tipo de situación que se la plantee al usuario debe resolverla. De esta manera, una vez que se sabe qué hacer y cómo; es el camino para que el usuario quede listo para participar en los videojuegos, pues ya conoce las reglas y deberá, si es que no quiere perder, tratar de jugar en relación a ellas, a estas reglas en su conjunto se le denomina gameplay o sistema de juego, y es la base de cualquier videojuego, bajo la cual recae todo el grado de inmersión e interés (Saltzman, 2001).

El punto referente a las *asociaciones* se refiere al hecho de que la actividad lúdica se realiza en compañía o compartir resultados. Finalmente *disfrazarse para destacarse del mundo habitual*, es un hecho muy importante, pues el videojuego busca ofrecer al usuario ponerse en el papel de otro personaje y tratar de superar los retos a los que se enfrenta.

Ese *otro mundo* se refiere al imaginario donde el usuario tiene un lugar para escapar de lo cotidiano de su vida. El videojuego al ser un producto interactivo, característica propia que no tienen otros medios como el cine o la televisión, tiene un efecto catártico más evidente que en realidad han creado un mundo alterno en donde los usuarios concurren después de sus otras actividades.

Advergames

Los advergames son una nueva herramienta de mercadotecnia, los cuáles sirven para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada. El término advergame se comenzó a utilizar con mas frecuencia en 2001, no obstante, hay antecedentes de videojuegos publicitarios en consolas de videojuegos anteriores a ese año, pero aún no se clasificaban bajo esa categoría (Martí, 2012).

La razón de surgimiento del advergame se debe a la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias, esto debido a la saturación de la publicidad en medios tradicionales. Hoy es evidente que hay un menor consumo de medios tradicionales, y se pasan menos horas frente a la televisión. A lo anterior hay que sumarle que La publicidad tradicional es invasiva y no tiene capacidad de respuesta.

Las razones para usar advergames son: reforzar la imagen de marca, la creación de bases de datos con información sobre los usuarios, una segmentación directa del público objetivo al que se pretende dirigir; una relación coste efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios, además que hay un alto índice de recuerdo por parte del usuario, una gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca, muy baja intromisión publicitaria, por lo cual el jugador busca el juego y no al revés (Martí, 2012).

Contrario a otros medios, la repetición del advergame genera atracción al juego, además de que mantiene durante largo tiempo la atención de los usuarios y por consiguiente la interiorización del mensaje y de la marca es mucho mejor para su público objetivo.

Un punto que rescatar del advergame es la construcción de una base de datos a partir del tiempo que los videojugadores juegan. Mediante la información recopilada en bases de datos al participar en los juegos, la empresa anunciante o patrocinadora puede establecer un diálogo con los usuarios a través de comunicaciones periódicas que puede explotar más adelante, y estos datos se obtienen al pedir asociar o compartir marcadores en plataformas como Facebook, por ejemplo.

Finalmente se pueden señalar tres categorías de advergames de acuerdo a la manera en que se utiliza la marca: 1. Insertar publicidad en videojuegos; 2. Diseñar juegos con publicidad hechos a medida del anunciante y 3. Mostrar productos dentro del universo del videojuego.

Se puede concluir entonces que la principal función del advergame es generar branding, un anglicismo que se usa para definir la construcción de marca, es decir, estrategias que se poyan de promoción de imágenes y logotipos para posicionar la imagen de marca en la mente de los consumidores de una manera favorable (Hoyos, 2016). De esta manera el advergame ha crecido bastante y ha sido el producto que empresas desarrolladoras de videojuegos pequeñas han podido explotar en los últimos años, y por lo mismo, anunciantes mexicanos se han atrevido a incluirlos dentro de sus campañas publicitarias.

Comida chatarra

El concepto de comida chatarra se usa para denominar lo que la Organización Mundial de la salud denomina alimentos malsanos, los cuales considera como: "Alimentos altos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal (es decir, alimentos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional)." (Organización Mundial de la Salud, 2016).

La comida chatarra es atractiva porque tiene colorantes y saborizantes artificiales que la hacen atractiva a los sentidos, además de que es muy práctica, puesto que con aditivos puede empaquetarse y conservarse por más tiempo. De esta manera es como ha tenido un grado de penetración mayor con los niños.

El consumo de comida chatarra ha sido una cuestión cultural, y principalmente en los países con menor desarrollo económico es donde más se consume (Organización Mundial de la Salud, 2016). El caso de México no es la excepción y basta echar un vistazo a las tiendas de conveniencia o minisupers para ver que en dichos lugares la principal oferta de alimentos corresponde a la de comida chatarra

Enfoque y/o metodología de abordaje.

La metodología utilizada para esta investigación es el análisis de contenido para lo cual se seleccionó una muestra de videojuegos comercializados como apps de productos de comida chatarra en México. En dicha muestra se seleccionaros los siguientes aspectos:

- Gameplay: elementos que lo hacen atractivo en cuanto a su estructura de juego.
- Branding: Cómo y de qué manera se posiciona la marca dentro del juego.
- Productos: Qué productos de marca se promueven.

En el caso particular de este trabajo se presentan los resultados hechos al análisis de una de estas aplicaciones que se lanzaron para México con el afán de obtener algunas reflexiones sobre el potencial del advergame en la promoción de sus productos.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

La aplicación que se analiza es Panadería Bimbo móvil, un videojuego lanzado para plataformas iOS y Android en 2014. A pesar de que la empresa de pan Bimbo promueve un estilo de bienestar y vida saludable, lo cierto es que sus productos llegan a tener altos niveles calóricos por lo cual son considerados alimentos chatarra.

Desarrollado por la empresa mexicana Elevator Games, el videojuego se centra en tomar el rol de un panadero que debe preparar recetas de los diferentes productos de pan Bimbo lo más raído que sea posible a fin de surtir los pedidos de repartidores de pan que llegan. Entre más rápido se haga, el videojuego premia al jugador con puntos de "cariño". El objetivo es recorrer más de cincuenta niveles siguiendo dicha formula. Es un videojuego gratuito que se sustenta bajo el modelo de diseño hecho para la marca.

El gameplay de este videojuego es bastante atractivo, puesto que, a partir de tocar diferentes elementos de la cocina, el panadero virtual toma ingredientes y los coloca en hornos, batidora o charolas para preparar el pan. A medida que se hace más rápido y sin errores se puede entregar el pan de forma más eficiente a los clientes y obtener más puntos, mismos que sirven una vez acabado el nivel, para seguir desbloqueando nuevas recetas de productos de Bimbo. El resultado del nivel se puede compartir en Facebook con amigos.

El nivelo de reto que ofrece este videojuego es muy balanceado, aunque podría tender a lo difícil, por lo que requiere jugarse en diferentes niveles más de una vez a fin de conseguir más estrellas y seguir desbloqueando niveles.

Imagen 1. Foto del sistema de juego de Panadería Bimbo movil

Tomado del sitio de Elvator games: http://www.elevatorgames.net/games/panaderia-bimbo-movil

El branding siempre está presente pues desde el título del juego se utiliza el logotipo oficial de la empresa, los camiones que recorren el mapa y varios elementos presenten en accesorios y vestimenta de los personajes retoma elementos de la identidad corporativa de Bimbo. Cada nivel de juego tiene una duración aproximada de 2 minutos, con lo cual se garantiza que si se termina el videojuego se tenga al menos tres horas de permanencia en el mismo, eso sin contar las veces que se pueda volver a jugar a fin de superar marcadores. Panadería Bimbo funciona como una muy buena estrategia de brandig, en el que la empresa ha invertido mucho con otras promociones anteriores como regalar figuras, estampas o canjear envolturas por miniaturas de sus camiones repartidores.

En cuanto a los productos que aparecen es posible identificar casi toda la gama de productos que la marca ofrece, desde su pan de caja como el blanco e integral, al pan de dulce en sus más de doce variedades. Todo este tipo de productos se integra de manera orgánica en el gameplay, de esta forma, será más fácil hacer un pan blanco porque usa menos ingredientes, mientras que un pan como el “Nito Bimbo” requerirá más trabajo de elaboración, a la par que el usuario hace un recorrido por el catálogo de productos de la marca.

Imagen 2. Productos que se promocionan en Panadería Bimbo Móvil

Tomado del sitio de Elevator games: http://www.elevatorgames.net/games/panaderia-bimbo-movil

En conclusión, como puede verse, el consumo de nuevas plataformas lúdicas en los menores es inclusive una oportunidad para las empresas en la manera de promocionar sus productos de comida chatarra. El caso de que haya habido una regulación en la materia para limitar la publicidad de estos productos en televisión no cerró las puertas para irse a otros canales, inclusive más acordes a las nuevas generaciones.

Las posibilidades que el videojuego ofrece para promocionar productos apenas son explotadas por empresas en México, pero sin duda este mercado seguirá creciendo en combinación con las estrategias sinérgicas que se puedan hacer en otros medios.

Es fundamental analizar estos nuevos productos publicitarios para entender la manera en que se acercan a las nuevas generaciones y si es el caso hacer una nueva regulación; o por qué no, aprovechar sus mismas cualidades de motivación y persuasión para hacer que los niños adquieran hábitos de consumo más saludables a partir de jugabilizar experiencias de un estilo de vida más saludable.

Bibliografía

Burnett, John. (1996). Promoción, conceptos y estrategias. México, Mc Graw Hill.

Demaría, Rusel. (2003). High Score: La historia ilustrada de los videojuegos. España, Mc Graw Hill.

Hoyos, Ballesteros, Ricardo. (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá, Editorial ECOE.

Huizinga, Johan. (2000). Homo ludens. España, Alianza – Emece.

Levis, Diego. (1997). Los videojuegos, un fenómeno de masas. Barcelona, Paidos.

Martí, Parreño, José. (2012). Marketing y videojuegos. Barcelona, Editorial ESIC.

Organización Mundial de la Salud. (2016). Informe de la comisión para acabar con la obesidad infantil. Disponible: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1, Consultado en febrero de 2017.

Saltzman, Marc. (2001). Cómo diseñar videojuegos, los secretos de los expertos. España, Ed. Norma.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Kellogg´s y el fomento al sobreconsumo de sus productos en el público infantil y juvenil a través de su fan page de Facebook.

Kellogg´s and the promotion to overconsumption and adolescents through its Facebook page.

Silvia Josefina González Martínez [25]

Resumen: Este trabajo analiza la presencia de elementos que incitan al sobre consumo en el público infantil por medio de la fan page de la empresa Kellogg´s en Facebook.Para ello, se llevó a cabo un monitoreo de los mensajes en su fan page durante el año 2016 y hasta junio de 2017. Es menester aclarar que sólo se tomaron en cuenta los mensajes de los productos que Kellogg´s tiene enfocados al público infantil-adolescentes.La trascendencia de este tema radica en que ya existe desde el 2009 el Código Pabi[26], que "regula" los mensajes publicitarios en materia de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños. En cuanto a la parte legal, se cuenta con la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual se encarga de regular los horarios y los mensajes. Pero ¿qué pasa con los mensajes que se emiten en los medios sociodigitales oficiales y no oficiales?

Palabras Clave: Kellogg´s, sobre consumo, niños y adolescentes.

Abstract: This essay analyze the presence of elements that encourage children and adolescent public to overconsumption through the Kellogg´s fan page on Facebook. For that matter, there will be a monitoring of the messages they have issued on their fan page during 2016 until june 2017. It is vital to clarify that only the messages of the products that Kellogg´s has focused on these audience took into account.The relevance of this topic lies in the fact that de Code Pabi has already existed since 2009, it "regulates" advertising messages regarding food and non-alcoholic beverages aimed at children and teenager public. As for the legal part, there is the Radio and Television Federal Law, which is responsible for regulating schedules and messages in this media. But, what about the messages that are broadcasted in official and unofficial socio-digital media?.

Key words: Kellogg´s, overconsumption, Childrens and adolescents.

Objetivos.

1. Hallar la presencia de elementos que incitan al sobre consumo en el público infantil y adolescente en la fan page de la empresa Kellogg´s en Facebook

2. Focalizar los mensajes de los productos dirigidos a estas audiencias, tales como: Choco Krispis y Zucaritas.

3. Determinar si en definitiva, la comunicación que emplea está dirigida a estos públicos o se enfoca en hablarle a los padres.

4. Concluir si es en este medio donde la marca aprovecha para no cumplir con los parámetros y restricciones del Código Pabi.

[25] Silvia Josefina González Martínez. Técnico académico y profesor de asignatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, MBA Dirección Comercial y Marketing, México, silviagm3110@hotmail.com.

[26] Código de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público infantil.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Trasladar el estudio de los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas al público intantil-juvenil a los medios sociodigitales que tienen las marcas. Esto debido que existen lagunas legales en el marco de la comunicación digital y de la inexistencia de figuras autónomas que se dediquen exlusivamente a monitorear y evaluar la comunicación de este tipo de marca.

Para ello, se propone que seminarios de investigación integrados por académicos, se den a la tarea de hacer esta labor e impulsar a que se convierta en una política pública, para hacer más coherente el ejercicio de la comunicación publicitaria en un marco de legalidad y ética.

Esta labor de análsis se hará partiendo de los principios que propone el Código Pabi (Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil).

Es menester aclarar que este estudio tiene una delimitación de espacio y tiempo: México, Fan page de Facebook de Kellogg´s México (Kellogg´s @KelloggsMexico) y Zucaritas México (Zucaritas LATAM); durante todo el año 2016 y hasta septiembre de 2017. Se dejará para un posterior análisis, el monitoreo de el Home oficial de la marca (www.kelloggs.com.mx), así como su canal oficial en Youtube (Kellogg Company), debido a la extensión y a que también son canales de comunicación sumamente importantes en los que se encuentran navegando e interactuando niños y adolescentes.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Es un estudio de tipo descriptivo-analítico en el cual, de manera prospectiva, se le da seguimiento en el día a día a la comunicación digital que la marca Kellogg´s está teniendo con su audiencia. Para ello, se realizó un monitoreo de la fan page de Kellogg´s y de la fan page de Zucaritas, durante el año 2016 y hasta el mes de septiembre de 2017. Todo esto derivó en un cuadro informativo donde se recopilaron:

1. Copia de captura de pantalla de la publicación que se está analizando.

2. Clasificación del mensaje de acuerdo a diversos parámetros (características, objetivos, y público al que va dirigido, si está incurriendo en el sobre consumo y por supuesto, la fecha en que se publicó el mensaje).

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

La industria del cereal en México

México es uno de los países que ha firmado más tratados de libre comercio con diversos países. El más conocido por cercanía y debido a que se ha retomado su reestructuración, es el TLC con América del Norte. Sin embargo existen otros, como el TIP (Tratado Transpacífico) ratificado en octubre de 2015, el cual abre sus puertas a mercados internaciones, tales como: Australia, Brunei, Darussalam, Canadá, Chile, Estados Unidos, Japón, Malasia, Nueva Zelandia, Perú, Singapur y Vietnam. Es necesario considerar lo anterior, debido a que, antes del TLCAN había en los puntos de venta más producto nacional y lo demás era denominado coloquialmente, como “fayuca”, la cual eran productos que habían pasado la frontera de manera ilegal, afectando a la economía de México. Ahora con estos nuevos tratados, hay más competencia (que se traduce en aspectos buenos y otros no tan buenos para el mercado nacional) pero al menos de modo legal.

La industria de cereales enfocado al consumidor final es encabezado por Kellogg´s con el 44% de las ventas y seguido por Nestlé con un 18%. Pero la situación para este ramo se ha visto afectada debido al incremento de impuestos y esto ha provocado el aumento en el precio de los productos. El hecho más significativo se dio en “El impuesto especial de 8 por ciento a productos con alto contenido calórico, que entró en vigor el primer día del 2014, mismo que afectó las ventas de Kellogg´s[…]” (NOTIMEX, 2014)

Este hecho aunado a la tendencia en buscar estilos de vida más saludables, propicia que los consumidores encuentren otras opciones para desayunar y pongan la vista en los yogures como alimento sustituto. “La categoría de cereales preparados en México, cuyo valor ronda los 687 millones de dólares, ha tenido cambios provocados por los nuevos hábitos de los consumidores, quienes prefieren productos más saludables”. (NOTIMEX, 2014)

Ante esta situación, Kellogg´s ha reaccionado favorablemente y se ha enfocado en la I+D. Es decir, en sacar nuevas líneas de productos incluyendo una orgánica y saludable, así como, el aumento de su publicidad. “La compañía ha invertido en el empaquetado y presentación de sus productos y en publicidad vía teléfonos celulares y en comercios para detener la caída de las ventas”. (REUTERS, 2014)

Sin embargo, es un hecho que durante el primer trimestre de 2017 Kellogg´s ha perdido ventas en el consumo matutino de sus productos, traduciéndose en la caída del 5.5% de las marcas Corn Flakes, Froot Loops y Special K.

Es menester destacar que los ingresos de Kellogg´s en México representan cerca del 50% del total del grupo en la región de Latinoamérica, por lo cual es un mercado de suma trascendencia para la empresa. Por ello la compañía es positiva e “invertirá 700 millones de pesos en México en los próximos tres años como parte de su programa de sustentabilidad, productividad, innovación y promoción de estilos de vida saludable”. (Sánchez & Patiño, 2014)

Puntos de interés.

Observar en su Fan Page de Kellogg´s y en la recientemente abierta fan page de Zucaritas si se incurre en prácticas que fomenten el sobre consumo de sus productos y por ende, el fomento al sobre peso en el mercado infantil-juvenil.

Hipótesis

Al existir diversas restricciones legales y éticas para publicitar publicidad de alimentos dirigidos a niños, Kellogg´s estaría violando estas condiciones en las comunicaciones que tiene con sus consumidores en Facebook.

Aproximaciones iniciales

A nivel mundial Kellogg´s ha lanzado una campaña para ratificarse como marca líder en desayuno de las familias, pero no ha quitado el dedo de renglón de apostarle a la gente que busca cenar ligero tomándolo como buena oportunidad de crecimiento, así como al mercado “healthy” y el de snacks a través de sus barras. Al respecto, Alberto Raich, presidente de Kellogg´s señala en entrevista para Notimex que “el desayuno en México es encabezado por Kellogg´s ocupando el 44% de las ventas al por menor y seguido por Nestlé con 18%”. (NOTIMEX, 2014). Además, Reich señala que “Creemos que mantenernos en tendencia con los consumidores, el mantener la categoría relevante y el entregar innovación es la forma en la que vamos a seguir creciendo este negocio hacia el futuro”.

Esto va muy de la mano con la estrategia de comunicación digital que llevan en Facebook. Entre los temas que se abordan en la fan page de Kellogg´s México, han enfocado su comunicación en enviar mensajes positivos, brindar recetas en donde intervengan sus cereales, comunicar patrocinios, eventos, concursos y su responsabilidad que dice tener con la salud y la buena alimentación de quienes menos tienen como estrategia esta última, de marketing social corporativo.

La fan page de Kellogg´s tiene hasta el día 12 de septiembre de 2017, 1 002 678 likes y 999,118 seguidores. En general, se puede observar que son pocas las publicaciones que tienen más interacción entre sus seguidores, de modo que cuenta con publicaciones que tienen 20 likes y dos veces compartidos y llega a tener publicaciones que sobrepasan los 5, 000 likes.

También se observa la presencia de BOTS (cuentas de usuarios falsas creadas para mostrar interacción en una cuenta) o en su defecto, trabajadores o colaboradores de la marca, que son las que más interactúan en las publicaciones que la marca hace. Usuarios como MJ Quezada o Raúl Martínez Silva, que en casi todas las publicaciones se han encontrado comentarios y en su mayoría no tienen coherencia. Por ejemplo, Raúl Martínez en varios post sólo comenta: “Así fue”.

Debido al monitoreo que se ha estado haciendo, se ha encontrado que Kellogg´s México ha intentado aglutinar sus marcas en una sola Fan Page durante este tiempo.

Zucaritas.

A pesar de demostrarse que Zucaritas es de las marcas consentidas de Kellogg´s y de que constantemente se encontraba presente en su plataforma, desde el 26 de junio de 2017 anunciaron que uno de los personajes se iba a despedir de la fan page de Kellogg´s y fue el 13 de julio de 2017 cuando se anunció oficialmente que Zucaritas (una de sus marcas estrella) tendría su propia Fan page, que lleva el nombre Zucaritas LATAM, además de contar con un Home especial y exclusivo para esta marca.

Chocokrispis.

En cuanto a la marca Choco krispis nos encontramos con presencia en la Fan page oficial de Kellogg´s y de su personaje Melvin, quien ahora luce especialmente atlético y ha perdido su toque de elefante para convertirse en un personaje amorfo y anoréxico. Tratando de enfatizar en todas sus estrategias de que están en pro de un estilo de vida saludable.

"El cambio en la imagen de su producto emblema de cereales infantiles responde a querer dar una propuesta de producto más cercano a los niños, pues es lanzado bajo la campaña "Ser más grande para transformar el mundo"". (Ivette, 2014)

Froot Loops

Por su parte, Froot Loops no tiene ni fan page ni Home en México y su presencia se limita únicamente a la Fan page de Kellogg´s. Cabe aclarar que esta marca tiene más presencia digital en Estados Unidos, aunque su estrategia está dirigida a jóvenes de preparatoria y universidad.

Los personajes de sus cereales para niños y jóvenes.

Es un hecho que de este tema se podría hacer una sola investigación, sobre todo porque los personajes de cereales han ido evolucionando y han tratado de incorporarse a los cambios que el tiempo va pidiendo. Pero también es un hecho, que la transformación que ha tenido Melvin, el elefante de chocokrispis no ha sido tan aceptado entre los consumidores, ya que en muchas pubicaciones preguntan si Melvín está enfermo o si tiene anorexia. Y es que a Kellogg´s le ha golpeado las modificaciones en los patrones en la alimentación de los mexicanos y sobretodo, las reglamentaciones y códigos de ética que se están implementando para los alimentos y bebidas dirigidos a niños, que han tomado decisiones radicales y trascendentales hasta en sus personajes. "La empresa multinacional agroalimentaria Kellogg renovó la imagen de Melvin, el personaje principal de sus cereales infantiles Choco Krispis, su principal producto de la categoría infantil y que genera el 80 por ciento de las ventas del segmento en México." (Ivette, 2014)

Otro hecho que ha cambiado la comunicación de Kellogg´s en su fan page, es la salida de Zucaritas y el Tigre Toño, dejando la estafeta para Choco Krispis y el esbelto elefante Melvin (se observa mayor participación un poco antes de la salida Zucaritas, desde mayo de 2017). Generalmente el uso de personajes, lo emplea en asociación con la práctica de deporte y con la difusión de sus alianzas estratégicas con clubes deportivos.

Sus promociones de sus marcas enfocadas a niños y jóvenes.

Tiene muchas complicaciones en este aspecto debido a que falta logística en la entrega de los premios a los ganadores de los concursos que ellos lanzan. Con frecuencia hay comentarios de la gente que se queja de que ya ha pasado más de un mes y no le ha llegado su premio. Este es un detonante para que la gente desconfíe de las promociones y se tornen poco fidedignas.

Entre las promociones que más destacaron fue un camioncito que iba itinerante a diferentes parques, en donde invitaba a desayunar cereal. Algo que cabe resaltar es que sus promociones no van dirigidas a niños sino más al segmento Godín y a los padres de familia. Suponemos que cuando abramos la investigación a Youtube y a su Home oficial, encontraremos más promociones y comunicación enfocada al sector infantil.

Colaboraciones con MARCAS y líderes de opinión.

Durante el monitoreo que se realizó se encontraron diversas colaboraciones con clubes deportivos internacionalmente destacados y en diversos rubros deportivos como lo son: La NBA, La NFL, El Real Madrid. Con ello, la marca pretende asociar sus productos con una vida saludable y con actividad física. Aunado a esto, también se pretenden utilizar relaciones simbólicas de éxito y reconocimiento social que brindan los clubes deportivos con la marca Kellogg´s.

El 17 de julio de 2017 hace acto de aparición una youtuber que responde al target de padres de familia que se llama Karla Celis, quien además de publicar en la fan page de Kellogg´s, en su canal de Youtube hizo un post (26 de mayo de 2017, duración 11 minutos, 171, 482 vistas y 245 personas no les gusta) en el que acudió con su esposo a realizar un recorrido por la fábrica de Kellogg´s. Durante el video, ella aclara que su hija de 3 años no pudo entrar al recorrido por motivos de seguridad. El objetivo principal del video fue hablar del proceso de producción de la marca Choco Krispis y de dar a conocer el cambio de fórmula del producto que ya está reducido 18% menos azúcar. Esta acción reconfirma la estrategia de hablarle a los papás y no violar el código de ética al que está adscrito.

Pero, ¿quién es Karla Celis? Es una Youtuber de 27 años que radica en Tijuana, tiene tres canales (Karla Celis, Karla Celis Vlogs y PlayWorld TV) uno donde habla de su familia, el otro es de tutoriales y uno específicamente donde interactúa con su hija Mía y está más dirigido a padres de familia e hijos. También en esa misma época (julio 2017) aparece Memo Aponte, quien es un youtuber que se ha destacado por estar patrocinado por la marca Disney y que tiene millones de seguidores. Este personaje realizó dos videos en los que a través de retos promociona la marca Choco Krispis y le da difusión a que su contenido de azúcar se ha reducido. Este youtuber se dirige principalmente a adolescentes y jóvenes.

Responsabilidad social

En materia de compromiso social empresarial manifiesta siempre la marca que está sumando esfuerzos en programas de sustentabilidad, innovación y promoción de estilos de vida saludables. Además de estar presentes en cruzadas contra el hambre en colaboración con el banco de alimentos.

El presidente de Kellogg´s de México resaltó que se “reforzó su estrategia global de desayunos, la cual tiene un compromiso de entregar alrededor de un 1, 000 millones de porciones de alimentos en todo el mundo, de los cuales 550 millones serán para Latinoamérica”. Además, destacó “que en México entregan al banco de alimentos esos desayunos a las instituciones que ellos acompañan para que los niños tengan una mejor nutrición, y esperan entregar alrededor de cuatro millones hasta el 2016”. (NOTIMEX, 2014)La RSE es un punto en donde trata de mejorar su imagen ante su público receptor manifestándose siempre en pro de la salud y de la promoción del deporte. Pero es un tanto contradictorio, ya que las recetas que recomienda exceden en la porción ideal y en azucares.

Conclusiones

Se pudo refutar la hipótesis de que a través de redes sociodigitales Kellogg´s aprovecharía la oportunidad de enviar mensajes de sobre consumo a la población infantil. Se nota que la marca a pesar de su mala reputación alimenticia está preocupada por seguir vigente en los hogares mexicanos e iniciar su consumo a edades tempranas. Sin embargo, su estrategia está enfocada en los padres de familia que crecieron desayunando Choco Krispis o Zucaritas o Froot Loops.

Sin duda, Kellogg´s le ha invertido en la mejora de su imagen a través de mostrar su patrocinio a equipos deportivos y de fomentar el deporte en sus seguidores, aunado a su aporte en materia de alimento para los que menos tienen. No obstante, falta realizar el monitoreo de su home oficial y de Youtube en donde quizá se encuentre la comunicación que dirigen a la población infantil-juvenil.

Bibliografía

NOTIMEX. (2014, 28 de octubre). Innovación, clave para el crecimiento de Kellogg's en México [en línea]. El Economista. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Innovacion-clave-para-el-crecimiento-de-Kelloggs-en-Mexico-20141028-0068.html

REUTERS. (2014, 01 de mayo). Mayor competencia hace perder a Kellogg [en línea]. El Economista. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Mayor-competencia-hace-perder-a-Kellogg-20140501-0121.html

Sánchez, A., Patiño D. (2014, 27 noviembre). Kellogg's invertirá 700 mdp en México hacia el 2017 [en línea]. El Economista Sección Empresas. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de http://www.elfinanciero.com.mx/…/kellogg-s-invertira-700-md….

Tejeda, I. (2014, 03 agosto). Kellogg's da nuevos aires a "Melvin" y Choco Krispis [en línea]. El Economista Sección Empresas. Recuperado el 11 de septiembre de 2017 de http://www.elfinanciero.com.mx/…/kellogg-s-da-nuevos-aires-a….

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Lógicas da produção literária e da publicidade

Logics of literary production and advertising

Lógicas de la producción literaria e de la publicidad

João Anzanello Carrascoza [27]

Resumo: O presente artigo investiga certas lógicas de produção da arte, em especial da literatura, associando-as às estratégias discursivas da publicidade. Também discute as suas formas de fruição, à luz de novas concepções do consumo, entendido não apenas como aquisição de bens, mas como elemento constitutivo do processo social que envolve um complexo sistema de valores. Para isso, serão mobilizados saberes e pressupostos teóricos da crítica literária, da análise de discurso de linha francesa e da linguagem publicitária.

Palavras-chave: Arte, Literatura, Publicidade.

Abstract: The present article investigates the logics of the production of art, especially of literature, associating them with the discursive strategies used in advertising. It also discusses its forms of fruition, in the light of new conceptions of consumption, which is understood not only as the acquisition of goods, but as a constitutive element of the social process that involves a complex value system. In order to achieve this aim, we will mobilise theoretical presuppositions of literary criticism, of French discourse analysis and of the language of advertising.

Key words: Art, Literature, Advertising.

Abertura: tema, objetivos, metodogia

Nas últimas décadas, a concepção de consumo – para muitos ainda apenas um ato de aquisição de mercadorias – se ampliou a partir das reflexões de estudiosos de distintas áreas, como antropólogos (Canclini, McCracken, Douglas e Isherwood), sociólogos (Slater, Silverstone, Bourdieu) e teóricos culturais (Williams, Hall), além de pesquisadores de comunicação, entre outros.

Na impossibilidade de examinar as muitas angulações do quadro de debates sobre o assunto, que se alarga nos espaços culturais midiáticos, pretendemos concentrar nossa discussão em alguns aspectos da produção e do consumo da arte em geral – da literatura, em específico. Nesse contexto, trataremos de questões atinentes à concepção da arte, sua produção e consumo (daquilo que é sensível) e seus contornos em dimensão expandida – desdobramento advindo de sua gênese (toda arte é em algum grau contaminada por outra arte) –, em virtude das novas tecnologias, mobilizando conceitos da Análise de Discurso de linha francesa.

Produção e consumo da arte: início da discussão teórica

Teixeira Coelho (2013) nos lembra a definição de arte proposta por Rilke: a arte é a existência transformada em algo sensível. Esse conceito revela o caráter *transmutador* da arte, a partir do trabalho daquele que a cria – ratificando a sentença de Wilde, para quem a vida (o sensível) é informe, à arte cabe lhe dar uma forma (Todorov, 2011).

27- João Anzanello Carrascoza, Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Brasil. E-mail:jcarrascoza@espm.br

Também, dialeticamente, a acepção de Rilke pressupõe o caráter *transmutativo* da arte, uma vez que está colada ao sensível, a existência do outro – o seu fruidor.Temos, como vaso-comunicantes, a produção da arte e, consequentemente, o seu consumo, o que nos remete a estratégias discursivas do artista (sua poética) e à capacidade de recepção do público (seu repertório). A empatia (*pathos*), a sensível modelada pelo autor e reconhecido pelo consumidor de arte em seu processo de descodificação interpretativa, é o líquido – límpido ou turvo – que circula de uma instância a outra. Podemos aproximar a empatia do conceito de "contágio", proposto por Tolstói em seu clássico ensaio *O que é a arte?*

> *"A arte é uma atividade humana que consiste em alguém transmitir de forma consciente aos outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que experimenta, de modo a outras pessoas serem contagiadas pelos mesmos sentimentos, vivendo-os também" (TOLSTÓI, 2011, p. 97).*

Para o escritor russo, o grau de contágio é a única medida valorativa da arte. Ou seja, "quanto mais forte for o contágio, melhor é a arte enquanto arte", não importa o valor dos sentimentos transmitidos. Tolstói pontua também que a arte é mais ou menos contagiosa, dependendo de algumas condições, entre elas, 1) a maior ou menor particularidade do sentimento que é transmitido e 2) a maior ou menor clareza na transmissão desse sentimento.

Se à primeira dessas condições está associada a pura transformação da experiência existencial em algo sensível, à segunda se liga a performance do artista, a sua capacidade, por meio da linguagem (o *logos* submetido ao *pathos*), de tornar "crível" para o outro essa sua transformação e, assim, gerar a comunhão de sentimentos – o contágio.Na raiz desse "proselitismo" inerente à linguagem, podemos apor o mecanismo de antecipação discursiva, referenciado por Orlandi, pelo qual o enunciador se projeta ao lugar do enunciatário, visando convencê-lo: "

> *... todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor "ouve" suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (ORLANDI, 2000, p. 42).*

No universo da literatura, ainda que muitos escritores digam que não pensam em um leitor ideal quando estão desenvolvendo uma obra – como podemos comprovar nas entrevistas feitas com cerca de trinta autores brasileiros contemporâneos (CASTELLO e CAETANO, 2013) –, o mecanismo de antecipação está presente, senão como estratégia para "convencer" o leitor-outro, inegavelmente para convencer o leitor-em-si-mesmo – o escritor é o primeiro que "ouve" o seu texto.

Perceptível ou não pelo artista, esse mecanismo está presente em seu fazer. Mas, uma vez consciente de sua regulação, ele pode ampliar seus recursos suasórios, pode ser *um* para o público, ou ser *vários*, como Fernando Pessoa o fez com seus heterônimos. Pessoa se colocou na posição de distintos interlocutores e "criou" diferentes *personas*, elaborando obras com marcas estilísticas e temáticas próprias, como se para atingir públicos igualmente variados. Esse conhecimento do poeta português, subentendido, do mecanismo de antecipação, provavelmente veio de seu exercício como profissional do comércio durante certo tempo, que o levou a escrever textos sobre essa atividade e a editar a *Revista de Contabilidade e Comércio*. Num desses seus escritos, Pessoa diz

> *Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu "lucro", pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve (FERREIRA, 1986, p. 46)*

Para isso, o poeta português acrescenta, é fundamental conhecer a quem se serve, sem preconceitos:

> *... partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós — porque em geral não pensam como nós —, mas do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efetivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem (FERREIRA, 1986, p. 46)*

Pessoa nos apresenta, assim, dois requisitos relevantes à produção e ao consumo de bens (culturais): 1) a pesquisa de mercado, que busca, entre outros aspectos, sondar o gosto do público – devolver a esse público aquilo que é pouco sensível à experiência humana é certamente o que mantém o padrão hegemônico da indústria da cultura com os seus *best-sellers*; 2) a noção de *target*, ou público-alvo no jargão publicitário, que exige a calibragem discursiva por meio do mecanismo de antecipação.

Não por acaso, Pessoa atuou no então insurgente mercado publicitário de Portugal, elaborando diversos materiais de publicidade, como o célebre *slogan* para Coca-Cola: "Primeiro estranhas, depois entranhas" (LUCINDA, 2014). Teorizando a arte de traduzir, Pessoa escreveu que a tradução de um poema deveria se conformar à ideia ou emoção que o constitui (LIND e COELHO, 1973, p. 75), em concordância com a definição de contágio de Tolstói – a comunhão entre o sentimento do autor e daquele que decodifica sua obra.

O segundo item, o conhecimento do público – hábitos, idade, faixa etária, escolaridade, condição econômica etc. –, é igualmente vital para que o discurso sofra uma regulagem, objetivando a empatia. Se conheço bem aquele para quem dirijo meu texto (romance, filme, pintura, música, anúncio etc.), se me coloco no seu lugar para consumir o que ele me oferta, tenho mais chance de comungar minha experiência com ele. No poema *A flor e a náusea*, Drummond afirma: "Preso à minha classe e a algumas roupas,/ vou de branco pela rua cinzenta./ Melancolias, mercadorias espreitam-me" (DRUMMOND, 1977, p. 78). As mercadorias, à espreita do consumidor, precisam saber quem é ele, a qual classe pertence. A publicidade – mercadoria que discursa sobre si e sobre as demais mercadorias – nunca descuida de obter o máximo de informações sobre o *target,* para, assim, modulando a sua retórica, intentar convencer o público, não apenas para consumir o produto, mas para consumir a si própria.

Rocha (1995) atribui à publicidade o papel de operador totêmico, elemento mágico transformador (como o totem nas sociedades primitivas), que dá uma nova significação às mercadorias, uma aura, ocultando a sua etapa de produção (na qual o indivíduo se desumaniza) e realçando a etapa prazerosa do consumo (na qual o produto se diviniza). Pela retórica publicitária, que sempre deixou às claras seu mecanismo de antecipação discursivo – e, por isso, é criticada ao assumir seu intuito de convencer/persuadir, quando sabemos que esse é o intuito de qualquer texto –, o *mero* produto se transforma num bem *maior.* Como se, retornando à ideia de Rilke, a existência do produto se transmutasse em algo sensível, tanto quanto a existência para o indivíduo.

A arte consumida – e contaminada

O artista, para fazer a transmutação da existência em um produto para o mundo do sensível, vale-se de suas próprias experiências, suas memórias, seu engenho – em suma, de tudo que está à sua mão. Essa "visceralidade" com seu espaço (ou a sua falta), com o tempo vivido e o presente, com a matéria da qual são feitos os seus sonhos e a sua realidade, dão ao artista e à sua obra a marca diferenciadora, os traços singulares que não se encontram em outra parte.

Na composição de suas obras, os artistas, ao longo dos tempos, incluíram (e continuam incluindo) elementos de outros fazeres artísticos, razão pela qual toda e qualquer arte é, em menor ou maior grau, contaminada por outra arte. Contaminação, e não apenas influência de uma sobre a outra. Silviano Santiago, no ensaio *Eça, autor de Madame Bovary*, opondo-se ao conceito de influência, cita Paul Valéry, para quem "nada mais original, nada mais intrínseco a si que se alimentar dos outros. É preciso, porém, digeri-los. O leão é feito de carneiro assimilado" (SANTIAGO, 2013, p. 490).

A publicidade tem seu nascedouro na Paris da *Belle Époque* com os *afiches* – litogravuras feitas por Chéret, Mucha e Toulouse-Lautrec, entre outros pintores –, e, logo, incorpora a poesia rimada e a narrativa literária em seu arsenal retórico. Nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX (1920 e 1930), houve uma utilização ostensiva na imprensa da "narrativa científica", mimetizada a seguir pela publicidade, na configuração de seu cânone discursivo, quando ela passou a enfatizar os atributos técnicos dos produtos. No Brasil, a publicidade, valendo-se do avanço das técnicas artísticas impressas, para atender as novas práticas de consumo do começo do século XX, vai "convocar" para suas primeiras campanhas escritores e poetas, a fim de que elaborassem o texto dos anúncios, e ilustradores e artistas plásticos para que cuidassem da sua instância visual (CARRASCOZA, 2007).

Numa esfera mais ampla, Canclini (1997), em sua obra *Culturas híbridas –Estratégias para entrar e sair da modernidade,* abre nova linhagem no campo dos estudos culturais com o conceito de hibridação, discutindo as manifestações artísticas modernas e pós-modernas como resultante dessa cisão de elementos culturais distintos.

A arte expandida: apreender para consumir. Reflexão final

As plataformas e os suportes novos que a arte contemporânea vêm explorando, em virtude do acelerado desenvolvimento das tecnologias digitais, numa paráfrase do *Canto a mim mesmo* de Walt Whitman, fazem com que ela lance o "seu grito pelos telhados do mundo", à procura de quem a ouça, de um público com aparelhagem sensitiva dilatada, capaz de fruí-la de forma como antes não ocorria. Essa percepção exige um tempo de metabolização pela sociedade, incluindo, obviamente, os próprios criadores de outros campos artísticos.

Teixeira Coelho (2013, p. 348-9), questionado se um escritor deve possuir "considerável" sensibilidade estética, responde:

> *"Vargas Llosa é um grande escritor, como se diz, um desses escritores profissionais em todo caso, mas não tem nenhuma sensibilidade estética... Nenhuma sensibilidade estética para a arte contemporânea, em todo caso (...) E não ter sensibilidade estética para as artes visuais não impede que tenha sensibilidade estética para a música ou o teatro ou a política".*

A sensibilidade estética de um artista para outra forma de arte, que ele não pratica – a transmutação de sua existência em algo sensível se dá por meio de outro código –, revela a dificuldade de se obter o contágio, mesmo com um público, por ofício, mais afeito a codificações e decodificações. O embate entre o domínio da forma numa arte e do conteúdo noutra pode ser a raiz da questão. Teixeira Coelho (2013, p. 349) continua:

> *"... a literatura dificilmente se libera da ideia de que o valor – digamos, o sentido, primeiro, e logo em seguida a mensagem, que deve ser ética – vem primeiro. A forma antecede o valor, é isso que Vargas Llosa não reconhece ao ver o tubarão de Damien Hirst num tanque de formol. Claro que nessa obra de Hirst o valor é evidente e é dado pela forma. Mas o escritor não o percebe sempre".*

Inumeráveis são os exemplos, nas mais diferentes artes, dessas experimentações que, antes de se tornarem "estáveis" à sensibilidade estética da sociedade, causaram (e continuam causando) espanto, sobretudo quando seu valor, como no comentário de Teixeira Coelho sobre Vargas Llosa, não é perceptível em virtude da precedência e do poder da forma. Assim foi com os *readymades* de Duchamp, os poemóbiles de Julio Plaza, os parangolés de Oiticica, o movimento da poesia concreta, as instalações multimídias, as *performances*, os *happenings*, a *action painting*, enfim, tudo o que certo *sensorium*, ainda coletivamente incipiente, teve (ainda tem!) dificuldade de apreender.

Carrascoza e Santarelli (2011) abordam as ações de guerrilhas publicitárias, cada dia mais comuns, a partir de sua transitoriedade, de sua impermanência e, também, daquilo que Haroldo de Campos, analisando a obra de Kurt Schwitters, chamou de arte do precário – uso de detritos, lascas, ferros velhos e demais objetos alijados da vida moderna, que, em si mesmos, já revelam a sua precariedade.

Campos (1977, p.15) argumentava que "a arte contemporânea, produzida no quadro de uma civilização eminentemente técnica em constante e vertiginosa transformação, parece ter incorporado o relativo e o transitório como dimensão mesma de seu ser".

No centro dessa ideia está o fato de que as artes não evoluem igualitariamente no tempo social, ou a sensibilidade estética para o indivíduo captá-las não é parelha, não atingiu o mesmo grau. Ramos (2013, p. 49) ressalta que a literatura está "no centro do espaço cultural público", é aquela que desempenha primeiro o papel de consciência social e lembra que "a poesia de Whitman precede a arquitetura de Wright em quarenta anos e a pintura de Pollock em quase oitenta".

Se a arte permite o encontro do artista com o sensível e sua transformação para que o público também o atualize, como apreciá-la agora que as "experiências sensoriais" da sociedade se ampliam com a arte expandida, com a arte participativa circulante no espaço cibercultural, com a arte feita e disseminada pelos meios digitais?

O estabelecimento do contágio por meio do mecanismo de antecipação discursiva tem zonas ainda obscuras. Elvira Vigna, ilustradora e romancista, apresentou um ponto de vista instigante sobre o trabalho de promoção do consumo de um publicitário e o de um escritor:

> *"a intenção de um publicitário é atender a demanda, solucionar o problema do cliente, atender seus anseios. E o escritor desestabiliza seu cliente, que é o leitor; procura fazer com que ele não tenha seus anseios atendidos – pelo contrário, faz com que tenha as suas certezas abaladas. É isso que qualquer arte digna do nome faz: destrói certezas, abre outras possibilidades" (VIGNA, 2014, p. 5).*

Em suma, tudo aquilo que consumimos, bens materiais e simbólicos, comunga mesmo com a nossa sensibilidade estética?

Referências bibliográficas

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Reunião. 10 livros de poesia.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1977.

BOSI, Viviana. **À mercê do impossível**. In CESAR, Ana Cristina. *Poética.* São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 1997

CARRASCOZA, João Anzanello Carrascoza. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

_____. **Estratégias criativas da publicidade – consumo e narrativa publicitária.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária**. In *Consumo midiático e culturas da convergência.* CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). São Paulo: Miró, 2011.

FERREIRA, António Mega (org.). **Fernando Pessoa – O comércio e a publicidade.** Lisboa: Cinevoz/ Lusomedia, 1986.

LIND, Georg Rudolf e COELHO, Jacinto do Prado (orgs.). **Páginas de estética e crítica literárias.** Lisboa: Ática, 1973.

LUCINDA, Elisa. **Fernando Pessoa: o cavaleiro de nada.** Rio de Janeiro: Record, 2014.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de discurso – Princípios e procedimentos. 2ª** ed. Campinas: Pontes, 2000.

RAMOS, Nuno. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROSENBERG, Harold. **Objeto ansioso.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SABINO, Maria do Rosário Marques e SERENO, Adelaide Maria Monteiro (orgs.). **Novas poesias inéditas. Fernando Pessoa.** 4ª ed. Lisboa: Ática, 1993.

SANTIAGO, Silviano. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.

TEIXEIRA COELHO. **Entrevista.** In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom.* CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.

TODOROV, Tzvetan. **A beleza salvará o mundo.** Rio de Janeiro: Difel, 2011.

TOLSTÓI, Liev. **Os últimos dias.** São Paulo: Penguin/Companhia, 2001.

VIGNA, Elvira. **Paiol Literário, entrevista.** Curitiba: Rascunho – Jornal de literatura do Brasil, janeiro/2014.

WHITMAN, Walt. **Folhas de relva.** São Paulo: Iluminuras, 2005.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

O entretenimento como alternativa à publicidade estandardizada: o processo de consolidação do conteúdo de marca

Entertainment as an alternative to standardized advertising: the process of brand content consolidation

Rogério Luiz Covaleski[28]

Resumo: O artigo reflete sobre a consolidação do *branded content* como entretenimento e alternativa à publicidade estandardizada, busca compreender suas características como produto midiático e suas aplicações à luz do quadro de rejeição que a publicidade contemporânea está sujeita e dos conteúdos narrativos produzidos pelas marcas. A discussão teórica contempla os contextos e conceitos em torno do *branded content*, as características que permeiam a marca pós-moderna e as idiossincrasias dos conteúdos narrativos publicitários. Realizamos, ainda, uma leitura crítica do conteúdo laureado com o *Grand Prix* da categoria *Entertainment* no Cannes Lions 2017, o curta-metragem "*Cuánto – más allá del dinero*" (Santander; MRM/McCann).

Palavras-chave: Entretenimento, Publicidade, Conteúdo de marca.

Abstract: The article reflects on the consolidation of branded content as entertainment and alternative to standardized advertising, seeks to understand its characteristics as a media product and their applications in light of the rejection framework that contemporary advertising is subject and the narrative contents produced by the brands. The theoretical discussion contemplates the contexts and concepts around the branded content, the characteristics that permeate the postmodern brand and the idiosyncrasies of narrative advertising content. We also do a critical reading of the content awarded with the Grand Prix of the Entertainment category at Cannes Lions 2017, the short film *"B*eyond *Money"* (Santander; MRM/McCann).

Keywords: Entertainment, Advertising, Branded Content.

Introdução e contexto

O objeto de estudo desta pesquisa se inspira nos crescentes investimentos de anunciantes na geração de conteúdo de marca e na consolidação dessa estratégia como categoria autônoma no mais emblemático festival de criatividade publicitária, o Cannes Lions. Ademais, o *branded content* cada vez mais tem alinhado os interesses das indústrias da publicidade e do entretenimento, que têm produzido conteúdo em conveniente sintonia e, em muitos casos, com efetividade de resultados.

O Cannes Lions, surgido em 1954 como festival de filmes publicitários, ano a ano vem alterando sua arquitetura de premiações a fim de refletir a variedade de soluções criativas contemporâneas. Em 2018, para acompanhar o rápido movimento da indústria da comunicação publicitária, o festival abrigará 26 categorias de premiações organizadas em nove eixos, conforme apresentado na figura 1.

[28]Rogério Luiz Covaleski, coordenador e professor permanente do PPGCOM/UFPE, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Brasil, rogerio@covaleski.com.br

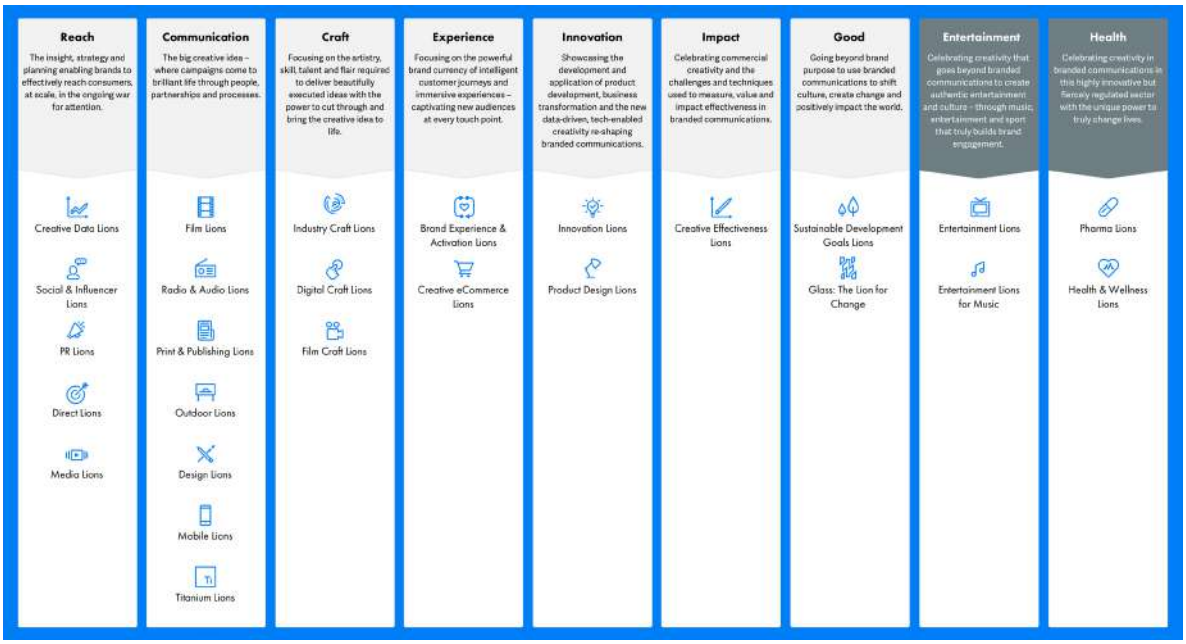


Figura 1: A new architecture for the Lions in 2018

Fonte: https://goo.gl/2NqLg4

Nesse cenário, a esta investigação interessa, como recorte de observação, a *Entertainment Lions* – categoria que "celebra a criatividade que transforma conteúdo em cultura". Como consta no *press release* da organização do festival Cannes Lions, os trabalhos inscritos em "Entretenimento" precisam demonstrar ideias que não são aplicáveis à publicidade estandardizada; isto é, que demonstrem uma capacidade de comunicar e entreter por meio de uma mensagem de marca e de estar conectado com os consumidores de uma maneira nova e diferenciada.

Surgida em 2011, como *Branded Content and Entertainment*, em 2016 a categoria passou a ser denominada somente de "Entretenimento", sendo subdividida em *Entertainment Lions* – que abarca os trabalhos que unem publicidade e entretenimento – e *Entertainment Lions for Music* – que contempla especificamente colaborações musicais criativas e conteúdo musical original.

O *branded content* – conteúdo publicitário produzido ou patrocinado por uma ou mais marcas, constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento e de informação – busca relacionar os benefícios da atração entretível e/ou informativa às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária à narrativa e engajar a audiência em prol de um objetivo de comunicação.

Em um rápido apanhado de pesquisas acerca dos investimentos em publicidade no ambiente *online* – espaço preponderante de veiculação do conteúdo de marca – percebe-se com facilidade algumas das principais razões do incremento do *branded content* como estratégia das marcas para evitarem a crescente rejeição do público à publicidade, sobretudo àquela de caráter mais invasivo, enquadradas nas ações de *push* marketing.

Com a evolução do marketing digital, o *push* marketing se tornou intrusivo e ineficaz na opinião de um número crescente de usuários das redes sociais, por exemplo. De acordo com um estudo de *eye-tracking* realizado pela Adobe, já em 2012[29], 68% dos consumidores achavam que anúncios *online* provocam "irritação" e "distração".

[29] Disponível em: https://goo.gl/4aipPX

Em 2015, em pesquisa de Fractl e Moz[30] sobre o envolvimento do público com várias táticas de *inbound* e *outbound* marketing, cerca de 60% das pessoas pesquisadas usaram alguma forma de bloqueadores de anúncios durante a navegação na *web*. No ano seguinte, o relatório sobre *adblock* publicado pela PageFair[31] indicou que 615 milhões de dispositivos já usavam ferramentas de bloqueio à publicidade.

Estudo publicado pelo HubSpot em 2017[32] indica que na opinião do público entrevistado, 73% acham que os anúncios devem contar uma história única, não apenas tentar vender. A mesma pesquisa aponta que a média de CTR (*click through rate* – taxa de cliques) de anúncios gráficos em todos os formatos e canais é de apenas 0,06%.

Em fevereiro de 2018, o Google disponibiliza a funcionalidade "*White filter*", seu *adblock* para o navegador Chrome. O recurso bloqueará os anúncios considerados mais intrusivos e de má qualidade, de acordo com os critérios definidos pela Coalition for Better Ads[33], grupo formado por anunciantes e empresas que trabalham com mídia *online*.

A percepção da marca não pode mais ser comprada da mesma forma – agora deve ser conquistada. Evidencia-se, portanto, a necessidade de marcas fornecerem conteúdo valioso e envolvente para garantir a atenção do seu consumidor. A perda de envolvimento das pessoas com a publicidade "tradicional" é flagrante, como apontam as pesquisas citadas acima. Nesse cenário, o *branded content* procura oferecer ao público conteúdo relevante e que fuja à publicidade estandardizada e intrusiva, propiciando à audiência que o consome: entretenimento, informação e educação – conforme os propósitos de cada conteúdo gerado.

Objetivos

No escopo de pesquisas mais amplas sobre conteúdo de marca que já empreendemos[34], neste recorte propomos uma revisão teórica sobre a consolidação do *branded content* como entretenimento e alternativa à publicidade estandardizada, buscando compreender suas características como produto midiático e suas aplicações à luz do quadro de rejeição que a publicidade contemporânea está sujeita e dos conteúdos narrativos produzidos pelas marcas. Verificaremos, ainda, as possíveis combinações entre as formas mais canônicas do discurso publicitário e os conteúdos de marca vigentes.

A pesquisa bibliográfica contempla os contextos e conceitos em torno do *branded content* propostos por Martí-Parreño (2010) e Tur-Viñes & Segarra-Saavedra (2013); com Semprini (2010), revisamos as características que permeiam a marca pós-moderna, e para discutir as idiossincrasias dos conteúdos narrativos publicitários, recorremos a Carrascoza (2014), Ciaco (2013) e Salmon (2014), entre outros autores.

E para tentarmos verificar um provável processo de consolidação do *branded content* de viés *entretivo* como estratégia publicitária optamos por realizar uma leitura crítica pontual do conteúdo laureado com o *Grand Prix* da categoria *Entertainment* no Cannes Lions 2017 (The 64th International Festival of Creativity) – dado o caráter emblemático da premiação e a relevância do festival –, o curta-metragem "*Cuánto – más allá del dinero*" (Santander; MRM/McCann, 2017).

Discussão teórica

Na perspectiva de situarmos nosso objeto de estudo nesta breve reflexão, devemos ponderar que fizemos a opção de pôr em discussão as visões de autores de diferentes origens para percebermos como se posicionam frente à consolidação do *branded content* como estratégia crescente de comunicação publicitária.

---

[30] Disponível em: https://goo.gl/8GGtJk

[31] Disponível em: https://goo.gl/xQ2r3k

[32] Disponível em: https://goo.gl/MtwRjH

[33] Disponível em: https://goo.gl/rDLfPH

[34] "Estratégias de publicidade híbrida para narrativas transmídia" (Capes: processo BEX 2047/14-4) e "As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor" (CNPq: processo 311216/2014-5).

Tur-Viñes e Segarra-Saavedra (2013) entendem que o interesse pelo *branded content* se reflete no crescente aumento de investimento, resultando não só no financiamento de projetos audiovisuais emergentes como na comunicação efetiva da marca. Demonstra-se a partir disso que não há uma cisão entre as funções sociais e comerciais das marcas e tais circunstâncias facilitam uma percepção responsável destes anunciantes. E em um processo de retroalimentação, os bons resultados alcançados pelas marcas que investem em conteúdo geram produções de maior qualidade, atribuindo novos valores simbólicos à marca. Para esses autores, "o conteúdo de marca consegue renovar o interesse e a atenção dos consumidores em um panorama de audiências reticentes, incomodadas pelo excesso e, por isso, hipersegmentadas". Na visão dos autores, a partir dessa mediação – a atenção do consumidor em troca do entretenimento oferecido – um processo de cooperação mútua se estabelece, e reiteram: "Quando as marcas conseguem entreter, a audiência se mostra incondicional, cúmplice, inclusive pode tomar a iniciativa e começar a colaborar na construção da comunicação da marca, apropriando-se dela, tornando-se audiência inspiradora" (Tur-Viñes; Segarra-Saavedra, 2013, p. 134).

Com uma visão igualmente otimista, Martí-Parreño (2010) entende que as soluções criativas propostas pelas marcas são variadas e adaptáveis às necessidades comunicacionais de cada uma delas. Não há meio ou gênero de entretenimento que não possa ser utilizado como veículo de *branded content*, o que garante que nos próximos anos assistiremos a exemplos mais espetaculares, e quem sabe mais desconcertantes, até onde possam ir as comunicações de marketing que hibridizam conteúdo editorial e de entretenimento (Martí-Parreño, 2010, p. 32).

Como já postulado por Jenkins, Scolari, Renó, Gosciola, Massarolo, Fechine e por tantos outros autores que se dedicam às narrativas transmídia, experiência, participação e engajamento são alguns dos interesses das marcas quanto aos papéis a serem desempenhados pelos consumidores de seus conteúdos midiáticos, assim, como também pontua Gonçalves (2014, p.21): "A experimentação e a interação têm sido os desafios comunicacionais propostos pela convergência midiática, o público que nunca foi passivo, hoje vivencia a possibilidade de participar da produção de conteúdos". E sobretudo na indústria do entretenimento e na publicidade, tais construções narrativas disseminadas em diferentes plataformas e suportes se somam em um complexo de comunicação que resulta em verdadeiras experiências de transmidiação. Segundo a mesma autora (2014, p.21), experiências que "têm sido planejadas e exercidas com eficiência, como estratégia de conquistar o público e garantir o retorno esperado". Ao narrar histórias cada vez mais elaboradas e complexas do ponto de vista estrutural, naturalmente surgem avanços no discurso publicitário presente nos conteúdos marcários, tendo em vista se tratar – invariavelmente – de narrativas de longa duração, comparadas ao conteúdo circunscrito aos 30 segundos dos longevos comerciais de tevê.

Ao pesquisar sobre a inovação em discursos publicitários e, pontualmente, sobre a aspectualização do tempo, na lógica de haver uma tipologia própria para a publicidade, Ciaco (2013, p. 244) conclui que: "é importante serem verificados na questão do tempo e sua duração no discurso não a medida desse tempo ou duração em termos absolutos, mas sim os efeitos de sentido que esse tempo adquire para o olhar do observador instalado no enunciado – e, portanto, para a intencionalidade dos sujeitos da enunciação ao construir tal enunciado". Assim, conforme proposto por este autor, na estrutura narrativa de um conteúdo de marca a percepção do público sobre a duração da peça publicitária se relaciona e se define por ser olhar interpretativo. Para Ciaco (2013, p. 244), "Curta e longa duração só o são em relação a quem as olha e compara – e essa escala de medida se dá pelos critérios de valor instituídos no discurso pelo ponto de vista do observador". Na lógica de concepção do conteúdo de marca, a duração da narrativa é um pormenor do âmbito da produção da peça, e não de sua veiculação.

Pensando-se em formatos mais longos, imergir a audiência em um universo narrativo crível passa a ser um dos grandes desafios das marcas, para muito além dos interesses de outrora de indução direta ao consumo. Como afirma Salmon (2014, p. 63), "já não se trata de seduzir ou de convencer, senão de produzir efeito de crença. Já não se trata de estimular a demanda, senão de oferecer um relato de vida que propõe modelos de conduta integrados que incluem certos atos de compra, por meio de verdadeiras engrenagens narrativas".

Desafiadas pelo rompimento com antigos e, muitas vezes, obsoletos paradigmas comunicacionais, as marcas precisam encarar consumidores – de seus produtos e da informação que geram – capacitados em diferentes dimensões (emocional, cognitiva e comportamental) de percepção sobre os conteúdos marcários. Como identificado por Gómez-Tarín e Marzal Felici (2015, p. 351), as marcas estão diante de *crossumers*: consumidores que são reticentes à comunicação das marcas, que conhecem os bastidores do marketing, que demonstram um papel ativo na validação das mensagens e que participam ativamente da narração de marcas. Para os autores, essas três dimensões são reforçadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e socialização em um contexto de alta pressão comunicativa por parte das corporações.

Trata-se de um grupo crescente de consumidores informados e atentos às políticas corporativas, aos processos produtivos, às responsabilidades sociais da marca, de modo que promessas que não se constatem como sinceras e convincentes, estarão sujeitas à implacável crítica do consumidor político. Sujeitas à crítica social, as marcas se encontram expostas à opinião pública, muito devido à potência recentemente conquistada, como lembra Semprini (2010). Antes situada na esfera do consumo, a marca se expunha à atenção crítica dos especialistas de *branding*. "Mas a partir do momento no qual sua lógica ultrapassou as fronteiras do consumo para investir no espaço social em seu conjunto, ela se tornou, com razão, um tema de debate público" (Semprini, 2010, p. 249).

Para além das dimensões econômica ou financeira da marca, as dimensões semiótica e comunicacional fundem-se na busca pelo rendimento crescente. Para o autor (2010, p. 254), "impõe-se para a marca, como enunciador em uma arena social ampliada, um imperativo de pertinência semiótica e de eficácia de comunicação que lhe permitem impor-se em um contexto saturado de enunciados e de muita concorrência". O semioticista italiano ainda acrescenta que algumas características do espaço social pós-moderno geram efeito sobre a comunicação das marcas, pois estaríamos em um cenário "dominado pelo imaterial, pelos conflitos de significados, pelas construções simbólicas e discursivas" (2010, p. 254). Na construção de suas manifestações simbólicas a marca se vê na obrigação de tornar suas narrativas atraentes e convincentes. Pois, como avalia Semprini (2010, p. 254), "o objeto das trocas não é mais um bem ou serviço no sentido tradicional, mas um conteúdo, um significado, um discurso, um imaginário, uma experiência", e o imperativo de rendimento da marca não se atrela mais, somente, à concorrência entre produtos e serviços, mas às experiências emocionais e sensoriais propiciadas pela marca a seu público.

Nesse contexto, embora sujeitas à crítica social, às implacáveis avaliações de seus seguidores em redes sociais, aos naturais confrontos com seus concorrentes diretos e à atualização de valores e costumes da sociedade, às marcas cabe avaliar sua política de comunicação e sua estratégia de abordagem a seu público, pois investir na construção de mundos possíveis, que obedeçam a uma lógica de sentido e sejam adequados a quem os consuma, torna-se um fator para manter a marca como objeto de fascinação – e consumo. Como propõe Semprini (2010, p. 292), "esses mundos possíveis ajudam os indivíduos a alimentar sua identidade e a dar um sentido e uma unidade a sua experiência".

Nessa ambiência midiática, tais narrativas ficcionais marcárias promovem seus atributos e expandem seu capital simbólico, mas diluídas em conteúdo que entretém, emociona, cativa e engaja, potencializando sua capacidade comunicacional. Isso rende dividendos à reputação corporativa, "e, antes de se lançarem com voracidade na ampliação do *market share* de seus produtos, ou do *mind share* de suas marcas, deveriam expandir, com narrativas, sua linguagem e, consequentemente, seu território afetivo" (Carrascoza, 2014, p. 158).

Recorte de observação

A partir da breve discussão teórica para compreensão do cenário publicitário, de como as marcas se situam nele e como o *branded content* se estabelece como alternativa estratégica, passemos à leitura crítica pontual do conteúdo agraciado com o *Grand Prix* da categoria *Entertainment* no Cannes Lions 2017, o curta-metragem "*Cuánto – más allá del dinero*" (Santander; MRM/McCann, 2017). A escolha desse *corpus* de observação se deu pelo caráter emblemático da premiação, a maior láurea possível na categoria, e pela relevância do festival, considerado o mais influente e prestigiado do mundo. Ademais, as particularidades da narrativa premiada e a efetividade de seus resultados a credenciam para servir como objeto de observação representativo da modalidade conteúdo de marca.

A peça central do esforço comunicativo é um curta-metragem de ficção científica, "*Cuánto – más allá del dinero*", dirigido por Kike Maillo, a partir da direção geral de criação de Miguel Bemfica. A narrativa se passa em um futuro próximo e é protagonizada pela personagem Lucía, interpretada pela atriz "almodovariana" Adriana Ugarte, uma jovem mulher que almeja enriquecer "vendendo" suas experiências pessoais mais preciosas a uma empresa que dispõe de tecnologia para subtrair da memória de seus clientes as experiências mais marcantes de suas vidas, e as ofertar a outros "consumidores de experiências".

O anunciante, Banco Santander (Espanha), apresentava uma nova modalidade de conta corrente, a "1/2/3 Smart", anunciada como "uma conta que vai além do dinheiro", a partir do lançamento de um curta-metragem com quase 18 minutos de duração, com pompa de *blockbuster* e *avant-première* no tradicional cinema Callao, em Madrid, e em mais 13 salas de exibição pelo país.Em sua trama narrativa, o filme questiona um conflito moral: "coloque o dinheiro ao seu serviço e não sua vida a serviço do dinheiro". A história aborda a busca pelo equilíbrio na relação entre finanças e experiências. Tendo como alvo da campanha jovens entre 18 e 31 anos – os *millennials* –, e a fim de ajuda-los a progredir na vida, a trama intenta evidenciar que o progresso pessoal não significa apenas acumular dinheiro, mas, possibilitar por meio dele experiências de vida que realizem mais cada indivíduo.

A campanha integrada projetada e desenvolvida pela MRM/McCann consiste em uma primeira fase de conteúdo de marca que gira em torno de três peças centrais: o filme (18') – disponibilizado em *hotsite*[35] próprio, exibido nos cinemas e em plataformas *on-demand* –, um *trailer* para televisão, cinema e internet (60"), cartazes presentes na rede agências do banco em toda a Espanha, bem como comunicações na imprensa, rádio, banners, mobiliários urbanos em cidades e universidades e painéis digitais em estádios de La Liga Santander – campeonato espanhol de futebol. E para que houvesse engajamento também do público interno, o filme foi exibido a todos os funcionários do Santander Espanha em sessões especiais, na própria rede de agências.

Ressalte-se que mesmo com o "carro-chefe" da campanha sendo um conteúdo de marca para a internet e cinema, os demais meios se fazem presentes como poderia ocorrer em qualquer campanha convencional. Mas, como ressalta Miguel Bemfica[36], diretor criativo da MRM/McCann: "Se você deseja conversar com milênios, você deve ir além da publicidade convencional. É por isso que uma campanha que começa com um curta de ficção científica mostra que o Banco Santander, além de falar, sabe como se conectar com os jovens".Por se dirigir a um segmento de público jovem-adulto que, em geral, é bastante crítico à política capitalista dos bancos e por se tratar do segmento que mais sofreu com a crise econômica espanhola, o anunciante buscou questionar o valor e o uso do dinheiro, e ao fazer este aparente *mea culpa*, intentou transmitir confiança e transparência.

Como resultados mais expressivos da campanha, em termos de efetividade mercadológica, a oferta do banco à geração *millennials* levou à taxa de adesão mais rápida do Santander em 160 anos de história do banco, e ajudou a empresa a atingir 35% de seus objetivos comerciais anuais em apenas duas semanas – segundo dados divulgados pela própria instituição financeira e pela agência responsável pela campanha.Quanto à recompensa simbólica à marca, a ação resultou em 7,3 milhões de espectadores na primeira semana de exibição; decréscimo em 24% da percepção negativa dos internautas em relação ao banco; a *hashtag* da campanha (#masalladeldinero) em primeiro lugar no Trending Topics espanhol do Twitter.

Figura 2: Case study Beyond Money [presentation image] by MRM/McCann Spain

Fonte: https://goo.gl/yCLcHV

[35] Disponível em: https://goo.gl/Q33sdd

[36] Disponível em: https://goo.gl/vt7eXa

Após a divulgação do *Gran Prix* na categoria *Entertainment*, no Cannes Lions 2017, o presidente do júri PJ Pereira[37], CCO de Pereira & O'Dell, afirmou que a escolha se deu por ser "o exemplo mais perfeito de como uma marca poderia fazer uma afirmação sobre si mesmo, mas também ganhar o precioso tempo que os consumidores vão investir".

O mesmo publicitário pontua sobre os emergentes contratos comunicacionais da atualidade, no qual se deixa para trás o modelo da interrupção, quando a marca comprava o espaço de veiculação e o tempo de audiência do consumidor, para passar a convencer esse mesmo consumidor a investir tempo no conteúdo que a marca produz: "A grande ironia disso é que o anunciante sempre comprou o tempo das pessoas, mas nunca pagou para essas pessoas. Agora, eu acho que nos próximos anos a publicidade vai viver um efeito reverso, o consumidor mostrará quem manda" (Pereira, 2017, p. 27).

Algumas percepções finais

Mesmo que a partir da leitura do case "*Cuánto – más allá del dinero*" (Santander; MRM/McCann, 2017) estejamos propondo realizar uma síntese analítica do estágio de consolidação do *branded content*, defendemos que a escolha do *corpus* é emblemática por refletir a percepção da crítica especializada e por ser chancelada pelo mais influente festival de criatividade do mundo. Ademais, a efetividade dos resultados alcançados – seja na esfera criativa com a conquista dos principais prêmios publicitários, seja pelos resultados nos capitais financeiro e simbólico para a marca – demonstra a relevância do exemplo.

A campanha soube unir as necessidades de comunicação da marca, mesmo que diluídas em princípios conceituais, a um conteúdo de entretenimento, exibindo-o em 14 cinemas na Espanha, com *trailers* veiculados em cinco canais de televisão, versão na íntegra do filme nas duas maiores plataformas "VoD" (*video on demand*) espanholas, e disponibilizado *online*. As agências da rede Santander faziam parte do processo de disseminação (com exibição de pôsteres) e promoção do filme (projeções no dia do lançamento).

Para evitar a natural rejeição que uma mensagem publicitária de um banco poderia causar no público *millennial*, o anunciante optou por não inserir seu conteúdo nos espaços de mídia convencionalmente utilizados pelos bancos. A opção pelo cinema e internet foi acertada tendo em vista o grande consumo desses meios pelos jovens-adultos que compunham o público-alvo da campanha.

Pressupondo a correção dos dados divulgados pela marca quanto aos resultados obtidos e somadas à aferição da crítica especializada em inúmeros festivais, o caso configura êxito e nos serve de parâmetro para identificarmos alguns elementos que caracterizam possíveis razões que nos apoiam na compreensão do sucesso deste conteúdo de marca: força e complexidade na construção narrativa, rompimento de paradigmas comunicacionais históricos, inovação na abordagem, formato adequado ao desenvolvimento da história, hibridização de linguagens, discrição e pertinência na presença da marca na narrativa.

Levemos em conta, ainda, que em um quadro de rejeição crescente à publicidade, com a proliferação de mecanismos que bloqueiam as mensagens publicitárias nos mais variados espaços e dispositivos, como demonstramos na introdução do artigo, esta seria mais uma das razões pela opção pelo *branded content* deste anunciante, e de tantos outros que procuram fugir da indiferença de uma audiência assoberbada por informação e mais seletiva quanto ao que se dispõe a consumir midiaticamente.

Por fim, sem deixar de lado o distanciamento crítico quanto aos propósitos de tais conteúdos gerados pelas marcas, bem como de seus interesses disfarçados em aprazíveis momentos de entretenimento, vislumbramos que se descortinam possibilidades de avanços na relação entre consumidores e anunciantes por conta de uma espécie de acordo tácito entre as partes – sem declararem ou mencionarem explicitamente suas intenções, agem de forma consonante ao longo de seu relacionamento, de modo que dessa relação passem a existir direitos e obrigações, algo como: entretenha-me e darei atenção e prestígio à sua marca; dê-me atenção e recomende-me e lhe entreterei com qualidade. E se assim for, estando de bom grado para ambas as partes, a relação tende a se consolidar tendo o *branded content* como elemento de mediação.

[37] Disponível em: https://goo.gl/XpwExs

Referências bibliográficas

Carrascoza, J. A. (2014). *Estratégias criativas da publicidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Ciaco, J. B. S. (2013). *A inovação em discursos publicitários*. São Paulo: Estação das Letras.

Gómez-Tarín, F. J.; Marzal Felici, J. (2015). (Coords.) *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*. Madrid: Cátedra.

Gonçalves, E. M. (2014). Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In C. Campalans, D. Renó, V. Gosciola. (Eds.) *Narrativas transmedia entre teorias y prácticas*. Barcelona: UOC.

Pereira, PJ. (2017). Entrevista concedida à autora. In O. Siqueira. *Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação*. Tese, PPGCOM-UFPE, Recife, Pernambuco, Brasil.

Salmon, C. (2014). *Storytelling*. Barcelona: Península.

Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Tur-Viñes, V., Segarra-Saavedra, J. (2014). "Branded content" y "storytelling". El arte de crear contenidos y contar historias. In R. Ron, A. Álvarez, P. Núñez. (Coords.). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.

Biografia

Rogério Luiz Covaleski é Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutoramento pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). É autor dos livros "Cinema, publicidade, interfaces" (2009), "Publicidade híbrida" (2010), "Idiossincrasias publicitárias" (2013) e "Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos" (2015). Atual coordenador e professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, em Recife – Brasil. E-mail: rogerio@covaleski.com.br.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

O tempo das impressões instantâneas no intervalo comercial – close-ups fotográficos de Agnès Varda

The time of the instant impressions on the commercial breaks – photographic close-ups by Agnès Varda

Guilherme Bento de Faria Lima [38]

Resumen: O presente trabalho pretende desenvolver uma reflexão acerca da temporalidade publicitaria através da análise descritva de cinco fotografias apresentadas pela cineasta belga Agnès Varda na televisão francesa em uma série da década de 80 intitulada *Une minute pour une image*. A proposta é estabelecer um diálogo entre o princípio fotográfico, a estética impressionista e o discurso publicitário utilizando o tempo como elemento de conexão entre as três perspectivas. A utilização do close-up como uma estratégia comunicacional para produção de uma reflexão crítica diante da lógica publicitária.

Palabras Clave: Tempo, Intervalo, Close-up.

Abstract: The present work intends to develop a reflection about advertising temporality through the descriptive analysis of five photographs presented by Belgian filmmaker Agnès Varda on French television during the 80s series entitled Une minute pour une image. The proposal is to establish a dialogue between the photographic principle, impressionistic aesthetics and advertising speech using time as an element of connection between the three perspectives. The use of close-up as a communication strategy to produce a critical reflection on the advertising logic.

Key words: Time, Break, Close-up.

James Ramsay, sentado no chão, enquanto a mãe falava, recortava gravuras do catálogo das Lojas do Exército e da Marinha. (WOLF, 1987)

O pequeno James, personagem de Virgínia Wolf, demonstra uma atitude bastante curiosa de ser observada; ele procura, seleciona e recorta – executa, de certa forma, o trabalho de um montador. Recolhe detalhes, possivelmente close-ups, de objetos com os quais estabelece uma relação, em alguma medida, emocional. As imagens do catálogo, neste caso, visam publicizar produtos e, consequentemente, estimular o consumo. Neste sentido, o que, efetivamente, convoca atenção? Qual é a resposta dada ao estímulo recebido? O que permanece e o que escapa em uma impressão? Seria o somatório de impressões a metadata da memória, o rastro da lembrança?

É necessário refletir sobre a maneira como somos afetados pelas experiências mais singelas e corriqueiras do cotidiano, pensar sobre a potência dos aspectos banais inerentes à rotina, ao habitual. Preservar e cultivar a sensibilidade do olhar mesmo diante de tantos estímulos. Talvez seja, exatamente, este um dos procedimentos que continua produzindo admiração diante das imagens dos irmãos Luimière, por exemplo. A capacidade de transformar o ordinário em algo excepcional. A possibilidade de buscar representar sua própria impressão, como defendido por Manet. A manutenção da perspectiva do "olhar de um observador–artista" [39], sobretudo inserido em uma cultura de massa. O processo, a

[38] Guilherme Bento de Faria Lima. Professor Adjunto I pela UFF, Doutorando pela PUC-Rio, Brasil, limaguilherme@id.uff.br.

[39] SCHAPIRO, 2002, p. 35.

experiência, o momentâneo, o efêmero. Enfim, tudo que escapa, a passante que deixa apenas vestígios, o instante fugidio que permanece apenas como indício.

As primeiras experiências fotográficas (contemporâneas ao florescimento do Impressionismo), por exemplo, tanto de Niépce e, posteriormente Daguerre, quanto de Talbot demandavam do fotógrafo um tempo significativo para produção de apenas uma única imagem. O tempo de exposição necessário era tão significativo que Niépce denominou o processo como heliografia. Sua primeira fotografia[40], datada de 1826, por exemplo, demandou oito horas de exposição. A luz e as sombras projetadas nas paredes das duas edificações permitem visualizar a passagem de tempo e, simultaneamente, a imobilidade das edificações. Uma versão atualizada dos quadros de natureza morta. Através da direção da luz e das sombras é possível perceber o tempo de oito horas de exposição para fixar uma única imagem. Niepce, assim, condensa o tempo em um único instante.

O inventor francês iniciou suas experimentações para fixar uma imagem em 1793, ou seja, aproximadamente trinta e três anos de tentativas até conseguir atingir seu objetivo. É possível imaginar a frustração de Niépce ao visualizar suas imagens desaparecendo ao longo de suas experimentações. Em certo sentido, seu trabalho consistia em contemplar espectros. Apesar de não conter meios tons, a granulação presente na imagem do quintal de sua casa é, justamente, o aspecto que permanece como indício do valor aurático da paisagem capturada.

Daguerre é considerado como o primeiro a conseguir registar uma imagem com a presença humana[41]. Entretanto, o engraxate e o passante só foram registrados na imagem, pois permaneceram parados tempo suficiente em relação ao tempo de exposição. Semelhante ao pintor que em seu momento de criação requisita imobilidade ao modelo diante de sua tela.

Neste sentido, é pertinente ponderar o que permanece como rastro, a dimensão fantasmagórica das primeiras imagens fotográficas, os inúmeros estímulos próprios do crescimento urbano que resistem na margem da imagem, no devaneio produzido pela imaginação, na verossímil fabulação dos fatos. Estímulos que permanecem condensados num único instante. O poder de síntese presente na fotografia. A captura da passagem do tempo que escapa como areia entre os dedos. O registro é apenas do que permanece imóvel, o movimento é apenas espectro, indício, rastro. Logo, o congelamento do tempo é atravessado por instantes. As primeiras fotografias, desta forma, carregam em si uma espécie de *timelapse*, o fotograma como uma cápsula de compressão do tempo.

Os pintores impressionistas, concomitantemente, já vinham desenvolvendo uma nova técnica de observação e registro da paisagem. O estereótipo do pintor impressionista é apresentado por Virginia Wolf, em *O Farol:*

> (...) artistas vieram para cá. E lá estava, a apenas alguns passos, um deles, de pé, com um chapéu panamá e botas amarelas – todo seriedade, suavidade, concentração. Por tudo isso era observado por dez menininhos, com um ar de profundo contentamento no rosto redondo e vermelho. Olhava atentamente e, depois, mergulhava a ponta do pincel num montículo macio de verde ou rosa. Desde que o Sr. Paunceforte chegara ali, três anos atrás, todos os quadros eram assim, disse ela, verdes e acinzentados, com barcos a vela cor de limão e mulheres cor-de-rosa na praia. (WOLF, 1987)

Em sua descrição o artista parece necessitar do mesmo tempo que o dispositivo fotográfico de Niépce para conseguir produzir sua imagem (olhava atentamente e, depois, mergulhava a ponta do pincel) e retratar a paisagem diante de seus olhos. A passagem do tempo é representada, sobretudo, pela luz e pelas pinceladas nos quadros impressionistas. Da mesma maneira que os primeiros fotógrafos, os impressionistas condensavam tempo em suas representações.

> *Os pintores se sentiam atraídos por aquelas situações da vida real em que os indivíduos se deleitam com o que os cerca e, especialmente, com seu impacto visual. Mas a experiência original era mais que puramente visual. Incluía a sensação do sol e do ar – quente, frio, seco, ventoso ou imóvel; as qualidades táteis da água, areia, solo, relva e rocha; as sensações físicas de andar, remar ou dançar; escutar música; assistir a espetáculos e participar de*

[40] https://en.wikipedia.org/wiki/File:View_from_the_Window_at_Le_Gras,_Joseph_Nicéphore_Niépce.jpg - acessado em 21 de janeiro de 2018.

[41] https://en.wikipedia.org/wiki/File:Boulevard_du_Temple_by_Daguerre.jpg - acessado em 21 de janeiro de 2018.

> *conversas; e, junto com som e visão, os estímulos ao paladar e olfato no café, na mesa de jantar ou no jardim. (SCHAPIRO, 2002, p.32)*

Mary Ann Doane em seu livro, *The Emergence of Cinematic Time*, ao analisar os experimentos desenvolvidos por Frank B. Gilbreth afirma que, frequentemente, sua preocupação era em transformar o tempo em um elemento visualizável (2002, p.6). As experimentações de Gilbreth, em diálogo com uma lógica Taylorista de eliminação de tempo improdutivo, denominadas cronociclógrafos visavam representar a trajetória do movimento e, assim, compreender melhor aspectos fisiológicos para, então, otimizar tempo de produção. O resultado estético de suas experimentações, entretanto, é comparado com obras de Paul Klee e Joan Miró.

Na sequência Doane destaca as transformações observada em relação ao tempo. Ao analisar o fenômeno do relógio de pulso comenta sobre a estandardização do tempo: "*Times becomes uniform, homogeneous, irreversible, and divisible into verifiable units*." (2002, p.6). Sendo assim, a partir de uma lógica capitalista e alinhado com uma perspectiva marxista, o tempo passa a ser tratado como mais uma mercadoria e os bens de consumo têm seu valor estabelecido através do tempo de produção.

A publicidade se adapta ao período histórico, se ajusta às demandas do mercado e busca se alinhar com os avanços tecnológicos. De certa forma, se ajusta ao tempo e no tempo. As mensagens publicitárias podem ser pensadas como estímulos, como impressões do capitalismo, em estreita relação com o consumo. Como aponta Mary Ann Doane, o tempo se torna uma commodity, os relógios de pulso permitem vestir o tempo e, por conseguinte, o tempo passa a ser sinônimo de dinheiro. Desta forma, o tempo passa a ser comercializado e é, justamente, o procedimento adotado pelos meios de comunicação de massa. Eles vendem espaço (tempo) na programação para que os anunciantes veiculem suas mensagens.

Com o passar dos anos o formato dos comerciais para televisão foram se transformando. O tempo da publicidade na televisão, comumente, é pensado em breaks, ou seja, interrupções no fluxo do conteúdo. Choques cognitivos para promover o consumo e a identidade de uma marca.

> *A base psicológica do tipo metropolitano de individualidade consiste na intensificação dos estímulos nervosos, que resulta da alteração brusca e ininterrupta entre estímulos exteriores e interiores. O homem é uma criatura que procede a diferenciações. Sua mente é estimulada pela diferença entre a impressão de um dado momento e a que a precedeu. Impressões duradouras, impressões que diferem apenas ligeiramente uma da outra, impressões que assumem um curso regular e habitual e exibem contrastes regulares e habituais – todas essas formas de impressão gastam, por assim dizer, menos consciência do que a rápida convergência de imagens em mudança, a descontinuidade aguda contida na apreensão com uma única vista de olhos e o inesperado de impressões súbitas. Tais são as condições psicológicas que a metrópole cria. Com cada atravessar de rua, como o ritmo e a multiplicidade da vida econômica, ocupacional e social, a cidade faz um contraste profundo com a vida de cidade pequena e a vida rural no que se refere aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. (SIMMEL, 1973, p.12)*

Os hiperestímulos da metrópole alcançam um patamar singular com a televisão. O tempo de fruição da imagem diante do televisor é aos poucos aniquilado e o ritmo acelerado de tal forma que a estratégia adotada para atingir êxito comercial é a repetição da mesma mensagem várias vezes para que, através da adição de visualizações, a mensagem fique retida na memória do espectador. A redundância, assim, é um método que visa eficiência de resultados. Parece haver, assim, uma inversão de vetores. Não é mais o "pintor/fotógrafo" que aguarda o tempo necessário para registrar o instante, mas a mobilidade contínua das imagens demanda a imobilidade do espectador para poder ser capturada, compreendida.

Existe um tempo próprio da publicidade, um padrão convencionado de 30 segundos que pode até ser duplicado e que tem estreita relação com aspectos de produtividade e eficiência. A intensificação dos estímulos nervosos, como proposto por Simmel, parece contribuir para o florescimento de estratégias de comunicação alicerçadas na rapidez e na velocidade, pois não pode sobrar tempo para a reflexão crítica, para o devaneio, para a perambulação mental do indivíduo.

Agnès Varda em seu trabalho intitulado, *Une minute pour une image*, se apropria do tempo e do espaço publicitário para tentar romper com a passividade e alienação estimuladas pela cultura de massa. Na perspectiva de Simmel, pontualidade, calculabilidade e exatidão são três forças impostas à existência metropolitana. Todas estão ligadas ao tempo e quando falham evidenciam fragilidade do sistema capitalista. Através de seus ensaios publicitários, Varda visa construir e propor reflexão crítica diante das imagens e, principalmente, diante da lógica de tempo inerente à publicidade.

Durante as gravações de Ulisses a diretora belga percebeu o quanto cada um pode ler diferentemente uma imagem[42]. Surgiu, então, a ideia de realizar uma série de veiculação diária de apenas uma única fotografia na televisão, sempre no mesmo horário. Ou seja, havia uma espécie de dispositivo temporal e metodológico como premissas criativa do projeto. No total foram veiculadas 170 fotografias ao longo do ano de 1983 e, como recorte de análise, a proposta é trabalhar com cinco das dezessete imagens que foram comentadas por Varda e que compõe o DVD posteriormente comercializado em 1994.

> *Uma fotografia detém o fluxo do tempo no qual o evento fotografado uma vez existiu. Todas as fotografias são do passado, mas nelas um instante do passado é retido de modo que nunca pode levar ao presente, ao contrário do passado de fato vivido. Toda fotografia nos apresenta duas mensagens: uma concernente ao evento fotografado e outra concernente a um choque de descontinuidade. (BERGER, 2017, p. 88 e 89)*

A diretora belga busca, justamente, convocar a multiplicidade de possíveis leituras de uma fotografia. Apropria-se do choque da descontinuidade para produzir fabulações verossímeis e inquietantes. A estratégia de trabalhar com apenas uma fotografia produz um efeito de restauração da potência do tempo contido e que escapa em cada imagem. Suas análises provocam a atenção do espectador e, simultaneamente, conclamam sua participação e saída da passividade alienante produzida pelos meios de comunicação anteriormente comentada.

Comumente a publicidade é associada ao fascínio, à atração e à sedução. As forças da existência metropolitana apontadas por Simmel permanecem presentes no campo da publicidade, mas aparecem reconfiguradas. Desta forma, a primeira imagem trabalhada por Varda aponta para o sentido oposto. A fotografia da mulher argelina causa estranhamento. Seu olhar para câmera produz confrontação e não acolhimento. Remete às fotografias de identificação de criminosos do início do século XX que eram tomadas de acordo com a proposta forense de Alphonse Bertillon. Uma espécie de cartão de identificação/catalogação – violência do registro que exige a retirada do véu da mulher. O semblante rude, a pele enrugada e os cabelos despenteados não contribuem para o estabelecimento de uma relação empática com a mulher, como poderia se esperar de um anúncio de televisão. Dentro de uma perspectiva publicitária tal estereótipo só seria utilizado como uma estratégia de produzir contraponto aos possíveis benefícios de um produto de beleza, por exemplo, ou quem sabe algum discurso apelativo de conscientização social. A imagem começa enquadrada em um plano médio e através do procedimento de aproximação (*zoom in*) em diálogo com a narração o espectador é convocado a perceber bem de perto a tensão e o semblante amargo destacados pela diretora. No final do movimento, uma confissão em primeira pessoa: "*je suis très frappé pour la visage de cette femme.*" O compartilhamento de uma percepção de mundo, de uma impressão pessoal, de uma identificação.

A discussão proposta por Mary Ann Doane acerca das dimensões do *close-up* parece ser bastante pertinente para avaliar o trabalho desenvolvido por Agnès Varda. A primeira fotografia apresentada fica na fronteira apresentada pela autora. Trata-se de um plano médio, ou efetivamente de um *close-up*?

> *The close-up transforms whatever it films into a quasi-tangible thing, producing an intense phenomenological experience of presence, and yet, simultaneously, that deeply experienced entity becomes a sign, a text, a surface that demands to be read. (DOANE, 2003, p. 94)*

É justamente este trabalho de leitura do *close-up* que a cineasta belga propõe em seu trabalho. Há uma combinação rica de sentido quando observamos o zoom in que aproxima detalhes da expressão facial da mulher argelina em diálogo com a narração em *voice over* de Varda. A percepção se modifica aos poucos, lentamente a leitura daquele rosto vai se adensando. Seus traços faciais são a evidência da passagem do tempo, são indícios de micro-histórias. A imagem registrada em 1960, final do período da Guerra da Argélia, portanto, carrega consigo todo o esforço e dedicação em prol da liberdade e da independência.

Em outra fotografia visualizamos o *close-up* de uma mão, na verdade seis mãos, todas envolvidas em um procedimento cirúrgico. "*The close-up, more than other types of shots, demonstrates the deictic nature of the cinematic image, it's inevitable indexicality*." (DOANE, 2003, p. 93). A característica dêitica parece ainda mais explícita diante desta

[42] https://www.youtube.com/watch?v=VODswDSXbWA&list=PL4npe8X0Bcsfdqv5XyyBrX8zMawTNchib - acessado em 28 de janeiro de 2018.

imagem e, principalmente, da associação estabelecida pela narração. Nesta temos uma montagem que aproxima ainda mais a mão aberta, um plano detalhe da cirurgia que aos poucos se afasta (*zoom out*).

Uma primeira análise do cenário, seguida da citação de clichês humanistas e, logo depois, fabulações. Concatenações de ideias, associações livres de pensamentos e possíveis recordações, inclusive fragmentos incertos de um poema de Baudelaire (Carrasco de si mesmo[43]). Agnès Varda parece dialogar com a perspectiva de Berger; "A certeza pode ser instantânea; a dúvida requer uma duração; o significado nasce das duas. Um instante fotografado só pode adquirir significado na medida em que o espectador possa ler uma duração que se estende além dele." (BERGER, 2017, p. 91). O *close-up* das mãos duram na tela, as interpretações permanecem abertas. Poderia, por exemplo, convocar outras relações ou associações, como por exemplo; com a cena da mão cheia de formigas do filme, Um Cão Andaluz, de Salvador Dali, ou até mesmo aos inúmeros *close-ups* de mãos do filme *Pickpocket*, de Robert Bresson, aqui sendo punida pelos furtos realizados.

> *The close-up has inspired fascination, love, horror, empathy, pain, unease. It has been seen as the vehicle of the star, the privileged receptacle of affect, of passion, the guarantee of the cinema's status as a universal language, one of, if not the most recognizable units of cinematic discourse, yet simultaneously extraordinarily difficult to define. (…) For Walter Benjamin, the close-up was one of the significant entrance points to the optical unconscious, making visible what in daily life went unseen. (DOANE, 2003, p. 90)*

Seguimos com *close-up* de mãos, mas agora um peixe no lugar da mão ou uma mão em formato de peixe. O autorretrato do artista espanhol Juan Fontcuberta é apresentado como uma brincadeira, como um encontro inusitado entre dois colegas. Assim como a percepção de Benjamin acerca do *close-up* e sua associação ao inconsciente ótico, Varda declara sua afeição por esta imagem que evoca concomitantemente fantasia e terror e a faz relembrar do Surrealismo como uma possibilidade temporal intrínseca do sonho, do inconsciente. Uma interessante possibilidade de descolamento da realidade com sua precisão extraordinária. Ou seja, uma trajetória viável para escapar, novamente, das categorias impostas à força pela metrópole.

Jean Epstein descreve o *close-up* como a alma do cinema, no caso desta fotografia o enquadramento parece revelar traços, indícios da alma do artista, sua relação com a publicidade e, sobretudo, com a política. Na fotografia datada de 1972 a crítica ao governo ditatorial de Franco parece evidente. O homem vestido completamente de negro parece estar na defensiva. Apesar de tentativa de aproximação a mão parece estar pronta para atacar. O peixe de boca aberta demonstra estar pronto para abocanhar qualquer adversário. Não há liberdade de expressão. Como diria John Berger; "O que a fotografia mostra se encaixa com qualquer história que queiramos inventar". (2017, p. 89).

Será que a ambiguidade inerente à fotografia poderia sugerir outra forma de contar uma mesma história? Objetos espalhados pelo chão, um pedaço de espelho quebrado reflete um olho. Novamente mãos estão em cena, desta vez recolhendo fragmentos. Agnès Varda retoma um fotograma de um de seus filmes (Cléo de 5 a 7) e, a partir do congelamento do tempo, narra um sentido renovado para uma imagem que havia utilizado. "Eu vejo um espelho quebrado, como um ego partido. Não é o eu físico mas a memória, memórias quebradas, fragmentos que não se encaixam, como um erro na edição de um filme." É interessante pensar em objetos espalhados como uma alegoria para o processo da memória, da recordação dos fatos. Retomando o que foi apresentado no início do texto, indícios espalhados, rastros do instante que se pretende recolher para guardar em uma pequena bolsa e aplacar a angústia da desorganização da memória.

Por fim, a quinta fotografia selecionada, uma fotografia de família. Quatorze filhos perfilados e sentados no centro o casal. Aqui não se trata inicialmente de um *close-up*, entretanto, para dramatizar a fabulação o reenquadramento é fundamental. Além disso, a narração é conjugada entre mãe e filha. A ficcionalização de uma recordação, uma lembrança. Inicialmente a mãe apresenta uma genealogia, introduz cada um dos personagens presentes na fotografia e se identifica. Relembra de alguns aspectos do passado que segue inscritos na fotografia. Na sequência uma espécie de catarse, a revelação de ressentimentos, a carência afetiva sublinhada na ausência da troca de olhares, na falta de cumplicidade. O fora de quadro que permanece como enigma. A ausência do contracampo que permite esclarecer as dúvidas e preencher as lacunas com a exatidão da metrópole.

---

[43] Sem cólera te golpearei / E sem rancor, tal açougueiro / Como na rocha Moisés. / Eu sou a ferida e a faca / A face e a bofetada. / Eu sou os membros e a roda, / E a vítima e o carrasco / Sou o vampiro de meu sangue, / - Um desses abandonados, / Condenado ao riso eterno / Cujo sorriso é impossível.

Portanto, parece ser possível pensar a proposta desenvolvida por Agnès Varda como um manifesto de resistência diante de uma lógica publicitária capitalista. A cineasta belga através da construção de um fluxo temporal de imagens incompatível com o estabelecido propõe novas e múltiplas possibilidades de apropriação do espaço dos breaks comerciais televisivos.

BIBLIOGRAFIA

BERGER, John. *Para entender uma fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

CHARNEY, L. *Empty Moments – Cinema, Modernity and Drift*. Durham, N.C.: Duke University Press, 1998.

CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna.* São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

DOANE, M. A. *The cinematic Time - Modernity, Contingency, the Archive.* Cambridge, Massachusetts, London: Harvard University Press, 2002.

DOANE, Mary Ann. *The Close-Up: Scale and Detail in the Cinema*. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*. Brown University, 2003.

MATZ, J. *Lasting Impressions – The legacies of impressionism in Contemporary Culture.* New York: Columbia University Press, 2016.

SHAPIRO, M. *Impressionismo* – reflexões e percepções. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. IN. VELHO, Otávio. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1973.

SONTAG, Susan. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia da Letras, 1977.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

O Agendamento na campanha de Marketing "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix? ”

The Scheduling in the Marketing Campaign "Hey, it sounds good. Imagine if it was on an Onix mattress?"

Keynayanna Késsia Costa Fortaleza[44]
Ana Kelma Gallas[45]
Bárbara Avrella[46]

RESUMO: Este artigo buscou compreender o agendamento midiático a respeito da campanha “Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?”. A campanha de marketing realizada pelo Armazém Paraíba - loja de varejo pertencente ao Grupo Claudino em Teresina, Piauí - foi estruturada sob a perspectiva de um *contra-agendamento*. Para análise, foram utilizadas as postagens referentes ao seu lançamento na página institucional do Armazém Paraíba, no *Facebook,* e também todas as matérias divulgadas em *sites* de notícias no decorrer da semana de sua realização, entre os dias 15 a 20 de outubro de 2015. Para fins de construção teórica, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a *agenda-setting* e o *contra-agendamento* embasada nas obras de Barreta e Cervi (2012), Hohlfeldt (2001), Rossy (2006), Sousa (2003), dentre outros.

Palavras-chave: Agendamento. Campanha de Marketing. Grupo Claudino.

1 INTRODUÇÃO

Por meio de um estudo de caso referente à campanha “Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?”, buscamos compreender como se constituiu o agendamento midiático da campanha publicitária realizada em Teresina, Piauí (PI). No dia 15 outubro de 2015, a equipe de Marketing do Armazém Paraíba, empresa pertencente ao Grupo Claudino, ao observar o sucesso de uma postagem no *Facebook* sobre uma senhora dormindo no sofá de uma das lojas do Paraíba, lançou uma campanha de bastante repercussão, principalmente nos meios de comunicação no estado do Piauí.

A campanha tomou uma grande dimensão pública devido ao seu contexto inusitado de criação. O flagrante foi documentado inicialmente por populares que compartilharam a foto na rede social *Facebook.* Diante da divulgação e do sucesso dos compartilhamentos referentes à postagem, o grupo reconheceu tal situação como uma estratégia de marketing e publicidade que viria a potencializar a imagem da organização perante seus públicos de interesse, além de divulgar uma de suas marcas: o colchão Ônix.

Neste artigo, a perspectiva utilizada para analisar o agendamento da campanha contempla uma forma de *contra-agendamento.* Para L. M. Barretta & E. U. Cervi (2012), *o contra-agendamento* trata de um modelo de agendamento no qual o público passa a influenciar a agenda midiática através da sua própria agenda, por meio de mecanismos próprios.

[44] *Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.* Mestranda em Comunicação pela PUCRS, Jornalista e Pedagoga. E-mail: keynayanna@hotmail.com
[45] *Faculdade Santo Agostinho*. Mestre em Antropologia e Arqueologia pela UFPI; Docente e Coordenadora do Núcleo de Comunicação da FSA, e-mail: *kelmagallas@outlook.com.*
[46] *Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do RS. Bolsista Capes/*Prosuc. Mestre em jornalismo (UFSC). Email: barbara.avrella@gmail.com.

Neste sentido, compreendemos que um agendamento público, uma publicação postada no *Facebook,* pautou a agenda institucional da organização levando-a, por sua vez, a utilizá-la como estratégia de tematização em uma campanha de Marketing que acabou agendando a mídia piauiense, resultando na repercussão de matérias jornalísticas na nos meios de comunicação durante a semana de ascensão da campanha.

Destaca-se que a campanha acabou por sugerir e realizar também um engajamento entre o público, na busca pela senhora, a fim de presenteá-la com um colchão Ônix. Ressalta-se, que essa mobilização e esse envolvimento popular foram determinantes para compreender este agendamento. Neste estudo, utilizamos como *corpus* duas postagens divulgadas na página institucional do Armazém Paraíba no *Facebook*. A primeira postagem é referente ao lançamento da campanha, divulgada no dia 15 de outubro de 2015; e a segunda postagem data do dia do encontro da senhora, em 17 de outubro de 2015.

A análise de ambas as postagens servirá para compreender o agendamento da campanha por parte do Armazém Paraíba junto à agenda social do público, no qual iremos analisar os comentários e compartilhamentos visualizados nas publicações estudadas. Também analisamos os *sites* que divulgaram a campanha após o seu lançamento no *Facebook.* Desta forma, decidimos usar, como objeto de análise, um total de dez publicações. Em uma ordem regional, os sites para análise são: Portal 180 graus, Portal O Olho, Campo Maior em Foco, Folha de Parnaíba, Piauí Notícias, Portal Vooz. Em âmbito nacional, o Portal Móveis de Valor (site sediado na cidade de Curitiba) que também noticiou sobre a campanha.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, utilizou-se como técnica a análise de conteúdo desenvolvida por L. Bardin (1977), que corresponde a um conjunto de diferentes técnicas, no qual se procura descrever o conteúdo emitido em um processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Como critério de análise, foram selecionadas notícias que mencionavam a campanha "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?", bem como textos referentes a postagem da foto da senhora no *Facebook,* que afetaram a agenda pública e a agenda institucional do Armazém Paraíba.

Para tanto, foi escolhido o período de 15 a 20 de outubro de 2015 para monitorar as publicações *online* e descrever a frequência com que o tema apareceu na pauta desses grandes veículos de comunicação no Piauí e em outras regiões.

2 AGENDA-SETTING E *CONTRA-AGENDAMENTO*

A *agenda-setting* foi elaborada a partir de um estudo da campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, em 1968, pelos pesquisadores M. McCombs e D. Shaw (1972). Ela destaca a influência dos meios de comunicação e a sua capacidade de agendar temas para debate público junto à sociedade, onde a mídia é apresentada como agente modificador da realidade social. J. P. Sousa (2003) reforça tal compreensão destacando que a *agenda-setting* mostra que existem efeitos cognitivos diretos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias.

Através do agendamento determinado pelos meios de comunicação, a realidade social passa a ser representada por um cenário estruturado a partir da inferência dos meios de comunicação de massa, visto que quanto maior a relevância dada a um determinado tema por um meio de comunicação, maior será o agendamento relativo a este tema por parte do público. Alguns autores referem-se à agenda-setting como uma teoria. Já A. Hohlfeldt (2001) destaca a relevância da utilização do termo como hipótese. Para o autor, uma teoria é um paradigma fechado, um modo acabado e a hipótese diz respeito a um sistema aberto e sempre inacabado.

A agenda-setting proporciona uma das muitas maneiras para tentar compreender as relações estabelecidas entre a mídia e a sociedade. Entretanto, à medida que tais relações vão sendo modificadas, surgem novas maneiras para compreender o estabelecimento das interações entre os meios e a sociedade.

Neste sentido, verificou-se que é diante de mudanças culturais, comportamentais, advindas da globalização, que novas formas de relacionamentos são estabelecidas na sociedade, principalmente entre a mídia e os seus públicos de interesse. No que diz respeito ao agendamento, autores como L. M. Barreta & E. U. Cervi (2012), A. Hohlfeldt (2001), E. J. B. Rossy (2006), M. S. Sirena (2013) e J. P. Sousa (2003) já pontuavam, em seus estudos, a realização de um modelo de agendamento no sentido inverso, que propõe o público interferindo na agenda da mídia.

Este agendamento passa a ser visto, então, como um *contra-agendamento.* Ele surgiu a partir da influência do terceiro setor junto aos meios de comunicação, contribuindo para relevar a influência dos sujeitos e da própria sociedade junto à mídia. De acordo com E. J. B. Rossy (2006, p. 75):

> *Essa mudança de comportamento vem possibilitando que alguns temas, até então relegados a um segundo plano pela grande mídia, se revistam de uma nova roupagem e se transformem em temas atrativos e passíveis de integrar o discurso midiático.*

M. S. Sirena (2013) destaca que, atualmente, muitos pesquisadores estudam o *contra-agendamento*, no qual o fluxo de influência não é unidirecional, mas sim multifacetado, pois o público também detém o poder sobre o agendamento perante os meios de comunicação. A. Hohlfeldt (2001) reforça esta compreensão destacando a correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, processo no qual a agenda do receptor também pode acabar influenciando a agenda da mídia. Neste sentido, o *contra-agendamento* vem para reforçar um modelo inverso de agendamento em que a audiência é capaz de influenciar os meios. Portanto, diante deste cenário, nesta perspectiva de agendamento, adota-se a concepção sobre a influência e poder exercido pelo público para pautar a agenda da mídia.

3 O GRUPO CLAUDINO

O grupo surgiu na década de 1950, através dos investimentos dos irmãos João Claudino e Valdecy Claudino, com a criação da sua primeira empresa, o Armazém Paraíba, em Bacabal, no estado do Maranhão. Atualmente, o grupo engloba 16 empresas, são elas: Paraíba, Colon, Sucesso Construtora, Frigotil, Gestão Peles e Couros, Guadalajara, Halley, Houston, Metal Chiq, Onix Indústrias de Colchões e Espuma, Ônix Jeans, Remanso, Socimol, Sucesso Publicidade, Teresina Shopping e Audax.

O conglomerado conta com empresas, produtos e serviços distribuídos em vários estados no país, além de atuar no mercado internacional e ser destaque no mercado hoteleiro. O Grupo é detentor de vários prêmios referentes à marca de colchões Onix, que faz parte da campanha analisada neste trabalho.

De acordo com informações divulgadas no site[47] institucional da organização, a Onix S/A surgiu da necessidade de produzir espumas para os Colchões Onix. Hoje, ela é uma indústria independente, produzindo linhas de colchões, além de lâminas de espuma de alta qualidade para outras necessidades e fabricantes diversos.

Atualmente, o Armazém Paraíba está sediado em Teresina, capital do Piauí. Junto ao lançamento da primeira loja, surgiu também o interesse pela comunicação e as suas possibilidades de atuação junto às comunidades onde as empresas viriam a atuar. Logo no início o grupo estruturou um setor de Relações Públicas no Armazém Paraíba. João Claudino, CEO do Grupo Claudino, trabalhou com diversas estratégias comunicacionais que acabaram por fidelizar os relacionamentos entre a organização e os seus públicos de interesse, onde, todas as campanhas, propagandas e publicações institucionais criadas possuem uma linguagem regional e direcionadas às comunidades de interesse do Grupo.

Deste modo, a comunicação passou a atuar como uma ferramenta estratégica de mediação entre o conglomerado e os seus públicos. O Grupo conta com um site institucional (www.grupoclaudino.com.br), onde são divulgadas todas as empresas e uma página institucional (*fanpage)* no *Facebook,* onde o conteúdo postado nessa rede social reúne as notícias relacionadas a todas as empresas filiadas. Além disso, o Armazém Paraíba possui a sua própria página no *Facebook.*

As estratégias de comunicação utilizadas pelo conglomerado foram determinantes para posição de influência que hoje o grupo ocupa em todo o Norte-Nordeste. Seu envolvimento direto com questões econômicas, culturais, o empreendedorismo e a própria questão da empregabilidade, principalmente nos estados do Piauí e Maranhão, são vistos como fatores de influência que contribuem para que temas ligados à organização passem a atuar em um agendamento público, como podemos observar neste artigo, na presença do agendamento na campanha "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?"

[47] Disponível em: < http://grupoclaudino.com.br/empresa/onix/>. Acesso em: 19 de fev. 2018.

4 O AGENDAMENTO NA CAMPANHA "Ô, SONINHO BOM. IMAGINA SE FOSSE EM UM COLCHÃO ONIX?"

Na análise será explanado o *contra-agendamento* midiático evidenciado na campanha "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?". O *contra-agendamento* foi comprovado neste estudo de caso, ao constatar que um agendamento de ordem social veio a pautar a agenda de uma organização, e que a organização, posteriormente, através de uma campanha de marketing, veio a pautar a mídia. O agendamento institucional aconteceu após o sucesso de uma postagem popular no *Facebook* referente à foto de uma senhora dormindo em um sofá, em uma das lojas do Armazém Paraíba. Com base nesse contexto, no dia 15 de outubro de 2015, a equipe de marketing do Paraíba lança a campanha na sua *fan page* institucional no *Facebook*. Anexamos ao presente artigo todas as publicações visando ilustrar o formato da publicação analisada.

A campanha tinha como principal objetivo localizar a senhora e presenteá-la com um colchão Ônix. Logo no primeiro dia de publicação, a postagem no *Facebook* obteve mais de seis mil curtidas, cerca de dez mil compartilhamentos e 1,2 mil comentários. No que diz respeito à recepção, o público que interagiu nos comentários parabenizava a iniciativa do Grupo e passou a compartilhar a postagem na tentativa de ajudar a localizar a senhora. O engajamento na campanha foi bastante representativo, como podemos ver na imagem a seguir, e comprova o total de compartilhamentos da publicação, postada na página oficial do Paraíba no *Facebook.*

FIGURA 1- Lançamento da Campanha no *Facebook* do Armazém Paraíba

Fonte: *Facebook*[48]- Armazém Paraíba Oficial

Após o seu lançamento na página institucional do Armazém Paraíba, no *Facebook,* e com a repercussão que a campanha tomou junto à agenda do público, nesta mídia social, vários portais de notícias passaram a pautar o tema durante a semana de lançamento da campanha. Entre os dias 15 a 20 de outubro de 2015, sete *sites* divulgaram a notícia sobre a campanha de busca pela senhora, por parte do Armazém Paraíba para presenteá-la com um colchão Ônix. Deste total de *sites*, quatro estão sediados em Teresina (180 graus, O Olho, Portal Vooz, Piauí Notícias), dois em outros municípios piauienses (Campo Maior em Foco e Folha de Parnaíba) e um refere-se a um site de uma revista de móveis sediada em Curitiba, o *site* Móveis de Valor. O quadro abaixo indica a frequência com que as notícias foram divulgadas no período

[48] Disponível em: < https://www.facebook.com/armazempb/?ref=br_rs>. Acesso em: 19 de jan. 2016.

QUADRO 1- Lista dos sites que divulgaram a notícia para análise

Data	Sites
16.10	Portal 180 graus[49]
	Portal O Olho[50]
	Folha de Parnaíba[51]
	Piauí Notícias[52]
	Campo Maior em Foco[53]
17.10	Portal 180 graus[54]
	Portal Vooz[55]
20.10	Portal Móveis de Valor[56]

Fonte: a autora.

Como se pode visualizar, no primeiro dia após o lançamento da campanha na página do *Facebook* do Paraíba, cinco *sites* piauienses agendaram a campanha em sua pauta do dia, concedendo espaço para a notícia sobre a campanha realizada pelo Grupo Claudino na busca pela senhora. É importante constatar que a maior parte das matérias fornecia basicamente as mesmas informações. As notícias destacavam a busca por uma senhora que estava cochilando em uma das lojas do Armazém Paraíba e os textos eram complementados por fotos da senhora e da própria campanha publicada no *Facebook* do Paraíba. Muitos dos jornalistas que produziram os textos intitularam a campanha como uma estratégia de marketing positiva por parte do Grupo Claudino ao visar presentear a senhora com um colchão de uma das marcas de destaque, o colchão Ônix.

[49] Armazém Paraíba procura por idosa que foi fotografada dormindo na loja. Disponível em: <http://180graus.com/melhores-do-facebook/armazem-paraiba-procura-por-idosa-que-foi-fotografada-dormindo-na-loja>. Acesso em: 20 de nov. 2016.

[50] Paraíba procura idosa flagrada dormindo em sofá dentro da loja. Disponível em: <http://noticias.oolho.com.br/cotidiano/noticia/paraiba-procura-idosa-flagrada-dormindo-em-colchao-dentro-da-loja>. Acesso em: 20 de nov. 2016.

[51] Armazém Paraíba procura por idosa que foi fotografada dormindo na loja. Disponível em:http://www.folhadeparnaiba.com.br/2015/10/armazemparaibaprocuraporidosaque.Html. Acesso em: 20 de nov.2016.

[52]Idosa cochila no Armazém Paraíba e ganha colchão. Disponível em: <http://piauinoticias.com/site/destaquegeral/55417-idosa-cochila-no-armazem-paraiba-e-ganha-colchao.html>. Acesso em: 20 de nov.2016.

[53] Paraíba procura idosa que dormiu em sofá de loja para presenteá-la. Disponível em:<http://www.campomaioremfoco.com.br/noticia/969/Paraiba-procura-idosa-que-dormiu-em-sofa-de-loja-para-presentea-la- >. Acesso em: 20 de nov. 2016.

[54] Idosa do cochilo no sofá do Paraíba é localizada no MA e ganha colchão. Disponível em: < http://180graus.com/melhores-do-facebook/idosa-do-cochilo-no-sofa-do-paraiba-e-localizada-no-ma-e-ganha-colchao>. Acesso em: 20 de nov.2016.

[55] Paraíba encontra e presenteia idosa que dormiu em poltrona de loja. Disponível em:<http://noticias.uooz.com.br/diaadia/Paraibalancacampanhaaprocuradeidosaflagradadormindoemsofanointeriordaloja>. Acesso em: 20 de nov.2016.

[56] Armazém Paraíba doa colchão. Disponível em: <http://www.moveisdevalor.com.br/portal/armazem-paraiba-entrega-colchao-para-idosa>. Acesso em: 20 de nov.2016.

Todas as notícias divulgadas nos sites destacavam que a campanha surgiu de uma postagem popular, ou seja, de um agendamento de ordem social que surgiu no *Facebook,* que, por sua vez, atingiu grande repercussão nesta rede social, chegando a pautar a agenda institucional do Armazém Paraíba. Foi possível constatar a presença deste fato nos títulos ou no decorrer do texto das matérias, como se pode constatar na presente publicação divulgada pelo portal 180 graus, no dia 16 de outubro de 2015.

Armazém Paraíba procura por idosa que foi fotografada dormindo na loja.

> *Uma campanha de marketing que conquistou muita gente no Facebook. É que o Armazém Paraíba está à procura de uma senhora que foi fotografada enquanto tirava um cochilo em um dos sofás que estavam em exposição na loja. Na pagina oficial da rede de lojas, um post pedia ajuda para encontrar a senhora, e anunciava que ela seria presenteada com um colchão Onix. "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix. Esta imagem está circulando nas redes sociais e o Paraíba está à procura desta senhora para presenteá-la com um Colchão Onix", trazia o post. Até esta manhã mais de 6.100 pessoas tinham compartilhado a imagem que tem quase 7 mil curtidas.*

Na presente matéria, publicada na página principal do portal 180 graus, fica explícito, desde o título, o destaque dado para um acontecimento que surgiu de um agendamento de ordem popular, quando o fato de alguém ter fotografado uma senhora e tê-la divulgado em uma mídia social, acabou por pautar a agenda do Armazém Paraíba.

Ao sermos direcionados para a leitura da matéria, a mesma está localizada na editoria melhores do *Facebook,* onde o jornalista Jhone Souza ressalta o fato da postagem da campanha do Paraíba no *Facebook* já ter mais de 6 mil compartilhamentos. Vale destacar também que o portal 180 graus foi o primeiro *site* a divulgar a campanha e muitos *sites* o utilizaram para agendar a notícia em suas localidades como, por exemplo, o site Folha de Parnaíba, na cidade de Parnaíba.

No dia 17 de outubro de 2015, o Armazém Paraíba, através de uma nova postagem na sua página institucional, comunica que a senhora foi localizada e presenteada com um colchão Ônix. Sendo localizada com a ajuda de uma seguidora que postou nos comentários informações sobre a senhora, que residia em uma cidade no Maranhão e chamava-se Rosa. A equipe do Paraíba da cidade de Bacabal, Maranhão, local onde a senhora residia, foi até a casa de dona Rosa entregar o colchão Ônix, conforme se pode comprovar na postagem divulgada pelo Paraíba em sua *fan-page.*

Armazém Paraíba Oficial

> *Achamos a senhora que foi fotografada em uma de nossas lojas. A foto já havia circulado em várias redes sociais antes de chegar em nossas mãos, o que nos sensibilizou bastante. Para quem não sabe, o Paraíba já tem 57 anos de estrada, e em respeito e consideração a todos os nossos clientes, nos prontificamos em encontrá-la e presenteá-la com um símbolo das nossas lojas: um Colchão Onix, e tentar, de alguma forma, dar um outro rumo a essa história. Tivemos o enorme prazer de conhecer a Dona Rosa, uma senhora de 64 anos que mora em Bacabal, no Maranhão. Ela disse que costuma sempre ir na nossa loja passear e participar dos eventos e comemorações. Confessou também que não foi a primeira vez que cochilou em um de nossos sofás, afinal considera o Paraíba a sua segunda casa. Estamos muito felizes por poder participar deste momento tão feliz para esta freguesa tão especial! Muito obrigado a Dona Rosa e a todos que nos ajudaram a encontra-la, conhecê-la e fortalecer a nossa história!*

Na postagem sobre o desfecho da campanha, e no texto divulgado pela equipe de marketing do Armazém Paraíba, o Grupo reconhece o fato da imagem da dona Rosa ter circulado nas redes sociais e o seu eventual sucesso no *Facebook.* Tal fato veio a sensibilizar e motivar o agendamento da referida notícia junto à equipe de marketing do Paraíba, levando a empresa a lançar a campanha para presentear dona Rosa.

No que diz respeito à dimensão e eventual agendamento social sobre a referida notícia nessa mídia social, a postagem obteve 17 mil curtidas, mais de 2 mil compartilhamentos e mais de mil comentários. Após a divulgação da postagem, três *sites* divulgaram entre os dias 17 e 20 de outubro o desfecho da campanha, são eles: o portal 180 graus, o portal Vooz e o portal Móveis de Valor. No dia 20 de outubro, o Portal Móveis de Valor divulgou a seguinte notícia.

Armazém Paraíba doa Colchão

> *.O Armazém Paraíba realizou, no último sábado (17), a entrega de um Colchão Ônix para uma mulher que chamou atenção nas redes sociais, após ser flagrada tirando um cochilo em um dos sofás da loja. Após o flagra se tornar viral na internet, através de sua página oficial no Facebook, o Paraíba começou uma caçada – leia-se também campanha de marketing das boas – pela senhora. Através de uma das curtidoras da página, a mulher acabou sendo localizada na cidade de Bacabal (MA). Hayra Silva reconheceu dona Rosa de cara. Descreveu a idosa de 64 anos como uma pessoa humilde, muito conhecida na cidade e que vive da bondade de outras pessoas. Promessa feita, promessa cumprida.*

No portal Móveis de Valor*, site* da Revista Móveis de Valor, sediado em Curitiba, o destaque logo no título vai para a entrega do colchão. O Portal destaca o fato de a senhora ter chamado atenção nas redes sociais, com a divulgação da sua foto, e que a mesma se tornou viral.

Outro destaque é dado pelo *site* à campanha de marketing elaborada pelo Armazém Paraíba e de como se deu o encontro, que ocorreu após uma seguidora do Grupo passar as informações importantes para a equipe de marketing do Paraíba, ajudando-os a localizar a senhora. Com a publicação da matéria, podemos inferir que o agendamento dado à campanha não aconteceu só no Piauí, o caso também chamou atenção em outros estados, como no caso do referido site de móveis em questão, na cidade de Curitiba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sintetizando as reflexões propostas neste artigo, buscou-se compreender o agendamento midiático a respeito da campanha "Ô, soninho bom. Imagina se fosse em um colchão Onix?". A campanha que surgiu através de um processo de *contra-agendamento*, tornou-se pauta tanto na agenda da mídia quanto da sociedade piauiense, personificando-se na agenda dos indivíduos que passaram a se tornar porta-vozes da campanha.

A campanha serviu para demonstrar que hoje com todo o desenvolvimento das mídias digitais, e principalmente com a interação desenvolvida nas redes sociais, surgem novas formas de relacionamento entre os meios e os públicos, em que o público também passa a influenciar a agenda da mídia. Foi o que aconteceu com o Armazém Paraíba, que, neste caso específico, teve a sua agenda institucional pautada por um acontecimento que tomou grandes proporções no *Facebook.*

O interessante, neste caso, é o fato de uma situação inusitada, uma foto de uma simples senhora dormindo no colchão de uma das lojas do Paraíba gerar todo o processo de *contra-agendamento,* em que todos os meios de comunicação destacaram a criatividade do Grupo ao gerar uma campanha de Marketing em cima da situação. Neste sentido, a campanha agradou tanto a mídia quanto a sociedade, que interagiu durante toda a semana compartilhando a campanha para ajudar o Grupo a localizar a senhora e presenteá-la com um colchão Ônix.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. (1977). **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70.

BARRETA, L. M.; CERVI, E. U. (2012). **Contra Agendamento: Evoluindo na Hipótese do *Agenda-Setting.*** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1706-1.pdf. Acesso em: 20 out. 2016.

HOHLFELDT, A. (2001). As origens antigas. A comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes.

_____. (2001). Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes.

McCOMBS, M; SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quaterly**, n.36, p.176-182.

ROSSY, E. J. B. (2006). **Mídia e Terceiro Setor: como as ONGs promovem a cultura de paz.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/ 5062>. Acesso em: 20 out. 2016.

SOUSA, J. P. (2003). **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

SIRENA, M. S. (2013). **Agenda-setting e contra-agendamento:** possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/view/8550>. Acesso em: 20 out. 2016.

Sites Consultados:

www.grupoclaudino.com.br

sucessopublicidade.com.br/

www.facebook.com/ArmazemParaibaOficial

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Somos diversos, mas as oportunidades não: estudo de caso do programa de estágio étnico-racial na JWT Thompson

Ma. Lina Maria Moreira Garai da Silva [57]
Dr. Paulo Rogério Tarsitano[58]

Resumen: Nos últimos dois anos, a insatisfação dos consumidores quanto a ausência ou interpretação inadequada da representação de minorias sociais na produção publicitária tornou-se pauta de interesse das marcas. Agora são os clientes que cobram suas agências da inclusão deste público em suas estruturas criativas. Um desafio que há 10 anos é vivenciada por agências de outros países. O objetivo deste artigo é relatar uma alternativa de resposta a esta demanda, elaborada por uma agência multinacional no Brasil, com o primeiro programa de cotas étnico-racial. Trata-se de um estudo de caso que descreve as estratégias de comunicação utilizadas para atrair alunos de publicidade afrodescendentes para a iniciativa, a estruturação do programa dentro da gestão da agência e os primeiros resultados.

Palabras Clave: Diversidade na Propaganda, Negócio Publicitário, Estratégicas de Comunicação

Abstract: In the last two years, consumer dissatisfaction about the lack or inadequate interpretation of the representation of social minorities in advertising production has become a mark of interest for brands. Now it's the customers who charge their agencies to include this audience in their creative structures. A challenge that 10 years ago is experienced by agencies from other countries. The objective of this article is to report an alternative response to this demand, elaborated by a multinational agency in Brazil, with the first program of ethnic-racial quotas. It is a case study that describes the communication strategies used to attract Afro-descendant advertising students to the initiative, structuring the program within the agency's management and the first results.

Key words: Diversity in Advertising, Advertising Business, Strategic Communication

Introdução

O tema da diversidade nas organizações apresenta contínuo crescimento desde implementação legal de cotas para pessoas com deficiência nas empresas somada a pressão dos grupos de minorias (não brancos, homossexuais, mulheres). No Brasil, há um crescimento de ações voltadas a população que autodeclarada-se negra que é de 46% (dos quais 5,6% são pretos e 40,4%, pardos).

Quando falamos da população economicamente ativa o negro representa 43,3% da mão de obra ocupada, sendo que o rendimento médio mensal daqueles que trabalham é 50% menor que o salário médio da população branca, mesmo que os negros possuam em média 1,5 anos de estudo menos do que os brancos. A responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social (BULGARELLI, 2008).

[57] Me. Lina Maria Moreira Garai da Silva-UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, doutorando em comunicação social, Brasil, prolinamoreira@gmail.com

[58] Paulo Rogério Tarsitano. UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, doutor em comunicação social, Brasil, paulo.tarsitano@metodista.br.

Nas agências de publicidade há poucos indícios de que o setor acompanha as mudanças que ocorrem na rotina organizacional de seus clientes. A quase inexistência de profissionais negros nas agências brasileiras é apontada como um dos fator de várias ocorrências de ações publicitárias recusadas por movimentos da população negra.

Este artigo resgata pesquisas sobre o desafio de inclusão de minorias étnicas nas agências publicitárias de outros países, descreve a implementação do primeiro programa de cotas para afrobrasileiros na agência multinacional J.W. Thompson e a estratégia de comunicação adotada para atrair inscritos.

A diversidade nas organizações

A grande maioria dos autores que estuda a diversidade nas organizações concebe o termo a partir das diferenças que há entre grupos de indivíduos (MANNIX e NEALE, 2006) no entanto, as divergências entre eles ocorrem mediante a delimitação sobre quais são as fontes dessas diferenças. Elas podem ser definidas por características visíveis sob as quais as pessoas têm pouco ou nenhum controle tais como: raça, sexo, idade e certos atributos físicos. Assim como por características que podem ser adotadas, renunciadas ou modificadas pela escolha consciente e deliberada dos indivíduos tais como a educação, renda e estado civil. (GÓMEZ-MEJÍA et. al. 1998)

Loren e Rosner (1991) classificam estas características como dimensões primárias (idade, etnia, gênero, habilidades ou qualidades físicas, raça e orientação sexual) e secundárias (formação educacional, localização geográfica, renda, estado civil, experiências militares, status de família, crenças religiosas e experiência profissional).Diferentemente da maioria dos autores Cox (1991) entende que a fonte dessas diferenças não está nas dimensões em si, mas no significado que os grupos atribuem a elas, ou seja, às características que lhes diferenciam, sejam elas visíveis ou não. O autor entende que essa fonte está na identidade cultural, que faz com que um grupo compartilhe valores e normas distintos dos de outros e, por conseguinte elabora a seguinte definição: “Diversidade cultural diz respeito à representação em um sistema social, de pessoas com afiliações a grupos claramente diferentes em termos de significado cultural”. (COX, 1991)

A propaganda se utiliza de representações do sistema social para aproximar marcas e consumidores, a partir de uma produção elaborada por indivíduos que possivelmente enxergam diferenças no significado e valor cultural dos grupos que pertencem. “As diferenças entre os indivíduos ocorrem a partir das vantagens econômicas e de poder que uns obtiveram em relação aos outros no decorrer da história” (COX, 1991)

Diversidade racial nas agências de propaganda

A maioria dos estudos sobre a diversidade no negócio publicitário foram estimulados pelo crescimento da população de minorias étnicas, resultante da imigração, principalmente em países como os EUA, Europa e no Canadá (DAVIS, 2002). Estudos publicados nestes países abordam a temática da multiculturalidade (AMBWANI, HESLOP, DYKE, 2011), a ineficiência da maioria das agências de publicidade em refletir a realidade desta mudança social no conteúdo da produção publicitária (DUN, 1992; MARSHALL,1997) e o surgimento de agências especializadas neste público.

Um exemplo é o estudo de Pazos (2010) que relata o desafio dos diretores de agências étnicas espanholas em definir o futuro de estratégias de comunicação para marcas com o aumento da imigração no país. O Instituto da Espanha Nacional de Estatística (2011) projetava de que durante o período de 2012-2018 o país receberia cerca de 300.000 novos imigrantes. Entre as recomendações destes especialistas visando orientações para a produção publicitária para atender a segunda geração de imigrantes estão: a compreensão do público quanto aos seus hábitos de consumo e de vida em sociedade, bem como as suas necessidades e aspirações e expectativas de vida. Há ainda sugestões quanto a identificar seus canais de comunicação, fontes de informação de cultura para refletir com normalidade a incorporação deste setor na sociedade de acolhimento e “trata-los com um respeitoso tom, e aumentar os orçamentos de publicidade para gastar com este segmentos”(PAZOS, 2010).

Há a necessidade de compreender os traços culturais da segunda geração de imigrantes a partir da convergência entre a sua origem e o da sociedade de acolhimento, retratando-os como inseridos. Deve-se utilizar nos anúncios representantes do grupo como porta-vozes da representação dos valores culturais dos imigrantes para promover a identificação com seus países de origem. Há recepção positiva da produção publicitária dirigida as minorias étnicas utilizando modelos ou ilustrações que os representem. Ações deste tipo geram maior engajamento quando são veiculados em mídia étnica, tais como programas de televisão especializados e revistas em diferentes línguas.

A presença de representantes de etnias na equipe das agências ou mesmo da organização do cliente não foi considerada uma estratégia eficiente (AMBWANI, HESLOP, DYKE 2011). As empresas que obtiveram melhor resultado em suas ações de comunicação foram as que criaram um relacionamento a longo prazo com a comunidade e seus eventos. Thomas e Ely (1996) enfatizam que a contratação de minorias no time de uma empresa ou agência deve ter como foco a oportunidade de aprendizagem organizacional, mas foco na mudanças de paradigmas de ambos os lados, com critérios específicos e metas de inclusão de minorias étnicas.

Há sugestões para que as empresas ofereçam espaços para a contratação de negócios gerenciados pelas minorias (agências especializadas) para atenderem suas campanhas com foco neste público, incluindo como critério da seleção a experiência com a comunidade, pesquisas a respeito da mesma, bem como o conhecimento cultural e das suas redes sociais. As pesquisas e experiência com a cultura são ativos mais relevantes do que alguns recursos e serviços que a agência pode oferecer. (AMBWANI, HESLOP, DYKE, 2011)

Outro paradigma a ser desfeito é o de que publicitários brancos podem usar de dados e pesquisas para elaborar campanhas para pessoas diferentes de si, porque grupos raciais e minoritários não pode? (As agências publicitárias especializadas em minorias étnicas podem oferecer campanhas para qualquer público. O assunto foi foco de estudo no mercado americano, a partir do entendimento de clientes de restringir a sua contratação para assuntos específicos, gerando uma outra condição discriminatória.(ROTFLED, 2003). Um exemplo foi o episódio da produtora do cineasta Spike Lee que teve sua expertise questionada ao contratar profissionais de criatividade brancos. Seu negócio foi questionado se teria condições de produzir campanhas destinadas ao público-alvo urbano, termo usado para a comunidade afroamericana (THOMPSON, 2000).

A presença de minorias nos times de agência americanas tornou-se um desafio com a cobrança de clientes, como a General Mills que em 2016, instituiu em sua concorrência nos EUA como critério para as agências participantes apresentarem 50% de mulheres no time de criação, sendo 20% de negras.

Enquanto isto no Brasil…

A discussão da diversidade nas agências de propaganda brasileira também não acompanhou o ritmo das empresas ou mesmo dos movimentos sociais organizados. Não há evidências sobre iniciativas sobre a discussão do tema ou mesmo de Responsabilidade Social nos sites das entidades representativas do setor como as patronais (Associação Brasileira de Propaganda e Federação Nacional das Agências de Propaganda) ou dos profissionais (Associação dos Profissionais de Propaganda).

Nos anos de 2016 e 2017, a ausência de negros na estrutura das agências chamou a atenção de profissionais afrodescendentes. Dourado (2015) analisou páginas de agências no Linkedin de 893 profissionais e identificou apenas 3,5% negros nos cargos de decisórios. No caso de mulheres, 32,4% ocupam cargos de direção, mas nenhuma negra.

Acesso a educação, oportunidades e mesmo o racismo estrutural nas agências são algumas das variáveis apontadas no estudo como hipóteses que podem explicar este cenário. Vale aqui considerar ainda uma outra variável, iniciativas do governo federal desde 1995 ao acesso ao ensino superior. O reflexo destas ações facilmente é observada no registro das autorizações de abertura dos cursos de Publicidade e Propaganda na cidade de São Paulo. No portal do e-MEC [59] registram-se 70 cursos de Publicidade autorizados, sendo 57 em funcionamento. Das autorizações, durante a década de 70 haviam 6 cursos e este número manteve-se até a década de 90, quando 11 novos cursos foram abertos. Entre 2000 até 2010, faculdades na cidade obtiveram 24 autorizações, mas que no período de 2010-2016. Deste número, 13 deixaram de oferecer seus vestibulares, a maioria em regiões mais periféricas da cidade.

Não há um registro de quantos negros ocupam as vagas nos cursos de Publicidade localizados nas regiões periféricas, mas estes dados refletem o aquecimento da oferta de ensino superior com a política do governo federal do final na década de 90, que foi marcada pela decisão de redução de gastos com as universidades públicas do Ministro da Educação, Paulo Renato de Souza. Tais medidas criaram condições favoráveis para a ampliação do ensino superior privado (MONTEIRO; BRAGA, 2004).

[59] MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Sistema de Informações, Pesquisas e Estatísticas Educacionais. Disponível em: <http://www.inep.gov.br>, Acesso em: 04 mar. 2011.

Estudo de caso

Trata-se de um estudo qualitativo, optou-se pelo método de estudo de caso, do tipo caso único, com abordagem descritiva, mais adequado para fenômenos sociais que não existem muitas situações semelhantes para que sejam feitos estudos comparativos (YIN, 2001). O caso único neste estudo refere-se ao projeto de equidade racial da agência J. Walter Thompson, a primeira no país a oficializar publicamente um programa deste tipo. É uma agência multinacional americana, fundada em 1864 e a primeira a instalar-se no Brasil, em 1929. Atualmente, a empresa conta com três escritórios, nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba.

Pioneira em várias atividades na área de publicidade, que hoje tornaram-se práticas do setor, em seu histórico intitula-se ser a primeira a contratar uma diretora de criação, em 1911. Em março de 2016, seu ex-CEO global, Gustavo Martinez, foi alvo de o primeiro gestor de uma agência a ser processado por racismo e ofensas sexuais nos Estados Unidos, na corte federal de Manhattan[60].

O objetivo da pesquisa foi analisar a estratégia de comunicação adotada pela agência para comunicar o Programa de estágio étnico-racial e os elementos culturais adotados para garantir a eficiência da interação com o público-alvo.

A primeira fase do estudo foi dedicada a obter um histórico das motivações da criação e a estruturação do programa de um estágio com apelo étnico na agência. Uma entrevista em profundidade foi realizada com a gerente de contas, Raphaella Martins, que também é integrante voluntária do Comitê de Diversidade da agência. O objetivo da entrevista foi identificar qual é o conceito de diversidade assumido pela agência, bem como as motivações que geraram o surgimento do programa que é o único entre todas as unidades da rede. Para complementar o seu relato, também reuniu-se dados das publicações realizadas na mídia especializada no setor publicitário sobre a implementação do Programa. A segunda fase da pesquisa, priorizou analisar a abordagem dada nas ações de comunicação de lançamento do Programa, contando ações internas e externas.

O programa “20/20"

O projeto “20/20: não somos todos iguais, mas as oportunidades precisam ser”[61] da J.W.Thompson (JWT) foi lançado em maio de 2017, na sede da agência, na cidade de São Paulo. Até o momento da entrevista para este estudo, eles contavam com apenas dois profissionais negros, incluindo a entrevistada. Mulheres, homossexuais e até deficientes físicos já compõem de forma equalitária a equipe da agência, muitos em cargos de liderança, sem processos seletivos exclusivos. Na percepção da entrevistada, estas minorias encontram-se nestes espaços porque a liderança impulsionou a oportunidade de inclusão. Para ela o fato do CCO da agência assumir a sua homosexualidade no escritório fortalece a discussão do tema e das práticas inclusivas.

Foi também junto a liderança da agência que a ideia tomou forma. Raphaella conta que era convocada pelos diretores frequentemente para opinar a respeito de estratégias comunicacionais direcionadas ao público afrobrasileiro até que um dia, em conversa com CCO de criação demonstrou o seu incomodo, além de promover uma reflexão da fragilidade da equipe com a falta de diversidade étnico racial.

Este diálogo abriu portas para que uma consultoria especializada em diversidade fosse convidada a apresentar aos diretores estudos sobre a atual situação do negro do país, bem como o quanto a publicidade é responsável pelo o que ela chamou de “reforço de esteriótipos”. Mas em seu relato, ela ressalta os índices econômicos de consumo da população afrobrasileira, a tomada de decisão da liderança de que a inclusão étnico racial trata-se de uma estratégia de sustentabilidade do próprio negócio.

Segundo a gerente de contas da agência, Raphaella Martins, para conceber e implementar o programa de estágio para afrobrasileiros, a agência dedicou-se por 6 meses em estudos. Na primeira fase de elaboração do projeto, a diretoria buscou uma consultoria especializada em diversidade. Ela afirma que a consultoria foi essencial para que a equipe

[60] CEO global da JWT é processado por racismo. Disponível:<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao /2016/03/10/ceo-da-jwt-e-processado-por-raciso.html> .Acesso em 10 de mar. de 2016

[61] J.Walter Thompson cria projeto de diversidade racial. Disponível em: <http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br /anuario/propaganda/agencias/J.+WALTER+THOMPSON/1870> . Acesso em 25 jan.2017

compreende-se qual seria o modelo de programa ideal ”que não haveria um receita pronta”. Para que pudessem entender este processo criativo do programa os membros da diretoria da agência visitaram empresas que possuem programas de diversidade consolidados para servir de inspiração e troca de ideias.

A partir destas visitas foi elaborado as seguintes políticas internas: a)criação de um comitê de diversidade:consiste em um grupo de funcionários voluntários que reúne-se uma vez por mês para compartilhar ideias e promover ações relacionados a igualdade de gênero, raça, comunidade LGBT, pessoas com deficiência.b) contratação de uma consultoria especializada no recrutamento e seleção de estagiários e profissionais negros e afrodescendentes, no caso a EmpregueAfro. c) eventos mensais internos de conscientização dos participantes do projeto sobre a temática e o processo de integração na agência; d) mentores em cada departamento para apoiar os recrutados a respeito da cultura da agência e de difundir a importância da diversidade racial e cultural na indústria.

No mês de junho de 2017, aconteceu a primeira seleção de estagiários pelo programa, a partir da consultoria EmpregueAfro, contratada para realizar a seleção, acompanhamento dos selecionados junto a equipe interna da agência. A seleção contou 36 participantes, destes 19 chegaram a semifinal da seleção e 10 foram contratados e iniciaram suas atividades na agência no mês de agosto de 2017. Vale destacar que a comunicação deste processo seletivo enfatizava que não era necessário o candidato “falar" inglês e eram aceitas inscrições de alunos do primeiro ao terceiro ano dos cursos afins da área de Publicidade.

Estratégia de comunicação do Programa

A equipe de criação da JWT foi responsável pela elaboração das peças publicitárias. Para comunicar o programa para os seus stakeholders, a agência elaborou uma campanha com foco nas redes sociais, veiculada no mês de maio de 2017, mês em que há várias manifestações da comunidade negra referente a assinatura da Lei Áurea, de libertação dos escravos no Brasil. Na identidade visual da campanha a imagem do negro ou afrodescendente não aparece. Segundo a entrevistada Raphaella Martins, não houve interesse da agência em investir nesta abordagem, evitando reforçar esteriótipos.

A identidade da campanha apresentou a sugestão de aperto de mãos, nas cores branco e preto, com estilo de grafismo. No nome do programa, há um 20 em sobreposição, representando 20% até 2020, que encontra-se em um quadro azul. A marca da Empregueafro é apresentada em maior destaque nas peças. A divulgação do programado feita pela consultoria em suas redes sociais e em fanpages de comunidade público afrodescendentes.

Abaixo segue a descrição das ações de comunicação e das principais características das peças de comunicação que foram elaboradas.Landpage O foco do conteúdo foi os critérios do processo seletivo que contava com a elaboração de uma redação com a seguinte orientação “escolha um objetivo que você gostaria de ter inventado e explique os motivos da sua escolha”.Posts em redes sociais: O primeiro post publicado comunica a parceria entre agência e a EmpregueAfro, o perfil do candidato, o período de inscrições e o link de para a landpage.

Figura 1: Post do Programa impulsionado na Fanpage da EmpregueAfro

O segundo post publicado foi a respeito da entrevista ao vivo do CCO da agência J.Walter Thompson, Ricardo John, para a sócia-fundadora da EmpregueAfro e consultora do projeto, Patrícia Santos. O terceiro post da campanha comunica a Semana de Equidade Racial, realizado de 23 a 26 de maio de 2017. O evento foi publicado na fanpage da agência. As cores da campanha são usadas nas imagens dos convidados.

Videos:

As postagens em video foram utilizadas em dois momentos estratégicos: no lançamento da campanha e registro histórico dos eventos realizados e a repercussão da iniciativa.

O primeiro video trata-se um manifesto em que destacam-se os valores da agência, pautados em ousadia, tendo como prova os seus prêmios conseguidos, pioneirismo e o propósito do programa com o slogan "queremos falar 100% e ser 360".

O segundo video trata-se de uma entrevista com Chief Creative Officer da agência no Brasil e América do Sul, Ricardo John, para a sócia-diretora da consultoria EmpregueAfro, Patrícia Santos. A entrevista foi dividida em três blocos temáticos a história do profissional, sua visão a respeito do mercado x diversidade e o programa da J.Walter Thompson.

Do terceiro ao quinto video foram publicados na semana de 23 a 26 de maio de 2017. Eles são referentes as transmissões ao vivo das palestras da Semana da Equidade Racial, realizadas na própria agência.

Vale destacar ainda uma outra ação de comunicação que também faz parte da campanha, a Ambientação na Agência. Durante o período de lançamento da campanha, da realização das palestras e seleção dos estagiários, as paredes laterais externas, na entrada do prédio ganharam posters, no estilo lambe-lambe.

Conclusão

O desafio de inclusão de grupos de minorias étnico-raciais nas agências de propaganda brasileiras apresenta características similares aos estudos observado em outros países. Nos estudos aqui relacionados não há evidências de há um consenso de como a presença de profissionais de minorias étnicas na estrutura criativa possibilite garantias de uma produção publicitária mais eficiente para as marcas que necessitam comunicar-se com este nicho de público. É discutível também a criação de agências específicas no tema, limitando a capacidade dos profissionais apenas a este tema.

Mas ao observamos a estratégia de constituição do Programa 20/20 da J.W. Thompson alguns aspectos sugerem alguns caminhos se partirmos da teoria de COX (1991) de que a diversidade é reconhecimento de representação de um sistema cultural. A estratégia de implementação do programa de cotas e da sua comunicação sugerem a elaboração de ações de convergência em um sistema de exploração dos valores e hábitos do grupo. A agência optou pela exploração da liderança e representativa da consultoria da EmpregueAfro, tornando-a porta voz do Programa.

A marca da consultoria aparece maior que a da agência nas peças de divulgação, a sua diretora é a apresentadora dos videos e palestras e a disseminação das peças foram feitas por ela em suas redes sociais. PAZOS (2011) afirma que a comunicação para as novas gerações de minorias devem ressaltar a sua inclusão na sociedade, pode-se inferir que esta a aposta da agência em destacar a sua consultoria de seleção especializada em afrobrasileiro possibilitou minimizar barreiras de aceitação da mensagem.

Há também a opção pelo uso do grafismo no lugar do uso da imagem de um afrodescendente. Esta estratégia da agência vale a pena ser estudada porque talvez não seja tão revelante ter um representante do grupo étnico na peça publicitaria quando há um representante legitimo liderando o processo de disseminação da mensagem.

Referências

AMBWANI, VP. HESLOP, L.,S. DYKE, L.S "Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising agencies", Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal, Vol. 30 Issue: 4, pp.332-349, 2011

PAZOS, AJ. “Consumo y diversidad cultural. Nuevos escenario de la publicidad en la España de la inmigración”(consumo e diversidade cultural. Os novos cenários de publicidade em Espanha durante o aumento da imigração), em Comunicação, Mídia e Consumo, 17. São Paulo: ESPM, pp 103-126, 2010.

BULGARELLI, Reinaldo. Diversos Somos Todos: valorização, promoção e gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.

COX JR, T. The multicultural organization. The Executive, v. 5, n. 2, p. 34-47, 1991.

DAVIS, JF. "Business development under an economic deviation? advertising owned by black agencies from 1940-2000”, Journal of Macromarketing, Vol. 22 N ° 1, pp. 75-85, 2002

DOURADO, Danila. A presença dos negros nas agências de publicidade. Disponível em: <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>. Acesso em: 23 jan.2018

LEE, M.D. “Ten myths about multicultural customers”, Selling, November, pp. 2-3, 2003

MONTEIRO, C.; BRAGA, R. O mercado da educação superior particular no Brasil. São Paulo: Revista Aprender Virtual. 12 ed., ano 3, n.03, mai./jun., p.13-23, 2003.

ROTFELD, Herbert. "Misplaced marketing: Who do you hire when the advertising audience isn’t you?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Issue: 2, pp.87-89, 2003

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Prácticas de intervenciones educativas: Cambios sociales de espacio y comunicación en la Universidad

Practices of educational interventions: Social changes of space and communication in the University

Práticas de intervenções educacionais: mudanças sociais de espaço e comunicação na Universidade

Nancy Elizabeth Díaz Larrañaga[62]
Gabriel Armando Cachorro[63]

Resumen: En este trabajo se abordan las intervenciones educativas desplegadas por distintos grupos sociales en la universidad, generadores de procesos de cambio social. Se analizan los modos de participación educativa de los sujetos, las específicas prácticas espaciales y las formas de comunicación.

Palabras Clave: intervenciones educativas, cambio, prácticas de comunicación, Universidad.

Summary: In this work the educational interventions deployed by different social groups in the university that generate social change processes are addressed. The modes of educational participation of the subjects, the specific spatial practices and the forms of communication are analyzed.

Palavras-chave: intervenções educacionais, mudanças, práticas de comunicação, Universidade.

Tema central

El tema central de este trabajo se centra en el estudio de las intervenciones educativas en la Universidad, prestando atención a sus composiciones, sus invariantes y cambios. Las intervenciones educativas en la Universidad condensan elementos de la cultura institucional y para entenderla apelamos ejes organizadores del abordaje. Los sujetos, los espacios y la comunicación.

Los sujetos son indispensables para interpretar los modos peculiares de habitar el espacio reconstruyendo trayectorias en sus vidas cotidianas. El seguimiento de estos recorridos existenciales es utilizado para identificar tipos de prácticas espaciales guiadas por sus representaciones sociales, los deseos de estar, que le dan sentido y significado a la participación en tramas vinculares particulares. Las prácticas de espacio ofrecen múltiples posibilidades de composición. En el análisis se recolectan datos empíricos en múltiples sitios de reunión social, posibles de ser empleados para explicitar múltiples formas de entablar relaciones humanas en los lugares de encuentro.

La noción de comunicación en movimiento es utilizada para brindar un marco explicativo a la emergencia eventos de la Universidad con un compromiso del cuerpo de los sujetos a través modos de expresión materializados en la inscripción de distintas formas de participación en las agencias de formación. Este criterio de abordaje nos ayuda para analizar los procesos instituyentes en el devenir de la cultura ligados a las transformaciones en la construcción social del espacio.

[62] UNQ, Magister en Comunicación, Argentina, *ndiaz@unq.edu.ar*

[63] UNQ, Magister en Desarrollo Educativo, Argentina, gabriel.cachorro@unq.edu.ar

Objetivos.

- Identificar distintos casos de intervención educativa universitaria que expresen cambios sociales en las prácticas de espacio y comunicación.
- Estudiar las nuevas formas de intervención educativa en la Universidad desplegadas por distintos grupos sociales
- Sistematizar las estrategias de comunicación política y ciudadana de los sujetos en la cultura institucional.
- Describir las configuraciones particulares que asumen las prácticas del espacio y la comunicación en la Universidad.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Intervenciones

La noción de intervención educativa significa "ubicarse entre un antes y un después entre lo instituido y lo instituyente" (Remedi E. 2004, 1). Al asumir esta posición, podremos apreciar diversos lenguajes de las intervenciones: muestras, exposiciones, eventos, agendas de la Universidad, prestando atención al fluir incesante de la quietud y cambio. Las formas de intervención en la Universidad operan en un amplio espectro de performances corporales. Los despliegues corporales producen acontecimientos. Las tomas del establecimiento, paros masivos, clases públicas en las calles son expresiones radicales de la intervención.

Las intervenciones podemos observarlas en diversos episodios de la vida social. Poseen gramáticas propias. Se particularizan en los usos del espacio que generan los centros de estudiantes organizando actividades extracurriculares, que alteran el paisaje costumbrista en breves pero brutales lapsos de tiempo o se prolonga a través de proyectos de extensión universitaria desarrollando intervenciones en territorios de la región.

Las intervenciones siguiendo a Remedi (2004, 3) es "interponerse en algo" y en esta línea se establece un quiebre, una ruptura del orden continuo para desestabilizar la vida común y ordinaria de los sujetos institucionalizados. Asaltar la realidad de los otros impacta en la rutina. La certeza y vigilia lúcida existe solo por breves e intensos momentos extremos, luego se vuelve a la rutina repetitiva y autómata de todos los días.

El análisis de las intervenciones educativas, nos posibilita pensar en sus efectos. Las afecciones mutuas entre las partes comprometidas en la trama institucional. La producción de reflexividad, la disociación de momentos de conciencia y evidencia fenomenológica entre los sujetos involucrados. La potencia visceral de la situación de enfrentamiento cara a cara. Las apreciaciones de la vida en la Universidad que derivan en expresiones que verbalizan el sentir la institución formadora.

Las intervenciones provocan las sensibilidades en sus quiebres de lo instituido. Sus cualidades disruptivas desbaratan el ritmo institucional tedioso y aburrido. El orden continuo de la vida cotidiana es alterado cuando el rasgo de la intervención educativa posee un carácter imprevisible. Así, lo no esperado se interpone, entromete y desestructura. El choque entre sujetos representantes de mundos distintos que son contiguos y paralelos tiene derivaciones en el aprendizaje de la convivencia entre culturas. Las intersecciones son puntos de colisión conflictivos entre miembros de la comunidad educativa.La categoría de intervención, entonces, nos ubica en la mediación, intromisión, cuña entre partes. Las intervenciones represivas de fuerzas policiales, los reclamos sindicalistas, estrategias educativas de la escuela itinerante, o las seducciones artísticas en las aulas hacen patente esta idea de la irrupción en comunidades especializadas. Las intervenciones operan sobre los procesos instituyentes y en los "intersticios institucionales" (Remedi E. 2004, 5). Es decir lo que está en juego, indefinido y sin cerrar.

En el devenir de la cultura universitaria podemos ver este proceso inacabado en la intervención. La intervención de la intervención, pintadas sobre las pintadas, carteleras sobre las carteleras. Las constantes formas de redoblar las intervenciones, las tácticas de disputas territoriales expresan un perpetuo movimiento. Las fuerzas institucionales operan en múltiples direcciones. Los vectores de fuerza del arte, el deporte, la religión, sexualidad, salud convergen como discursos superpuestos y muchas veces contradictorios entre sí. La identidad de las Universidades ofrece una composición provisoria de hologramas en esta convergencia de discursos institucionales.

Las intervenciones en la vida ordinaria de la Universidad ponen en juego los verbos de interponer y superponer. Es meterse en la vida del otro, "tocar las identidades de los sujetos, sus prácticas y haceres, sus significados de experiencias" (Remedi E. 2004, 7). Esta situación nos obliga ser reflexivos sobre las derivaciones del entorpecer, lentificar los movimientos o acelerarlos. Señalizar las intervenciones, visibilizarlas, cortar, desviar, agrupar los flujos de circulación. Ordenar los recorridos y circulaciones en el espacio arquitectónico. Llamar la atención cada vez que aparecen en las aulas representantes de agrupaciones políticas estudiantiles, molestar, pero pedir disculpas y en el mismo movimiento mostrar las propuestas de obras en construcción. Las intervenciones llevan la pretensión política de instalar relatos, cosas y personas.Las estrategias de intervención se reinventan para sostener efectos de estremecimiento o llamados de atención. Por ejemplo, en la intervención de maestros y alumnos montando una clase abierta en la calle o la ubicación de una carpa frente a ministerios de educación. En cada uno de estos casos obtenemos paisajes citadinos de canales de comunicación de instituciones sociales.

Las intervenciones están incubadas en los procesos emergentes de la cultura universitaria. En el análisis de los sujetos, la política y ciudadanía podemos ver la puja sin resolución de lo tradicional y lo no convencional. La aparición de vertientes alternativos/alterativos (Cesaro R. y Ferretty E. 2017). La explosión de nuevas formas de militancia, activismo en las agencias sociales. La invención de la autogestión y la táctica de los autoconvocados. El desencanto de las formas políticas tradicionales catapulta la construcción de caminos alternativos de la política y las búsquedas de otros sitios de representación. Estas opciones de participación social pugna por alcanzar autonomías y libertades. Las asambleas universitarias, los ciclos de charlas de especialistas educativos o la invención de espacios independientes dentro de la institución.

Esta reformulación y replanteo se expresa en los grupos y organizaciones. La complejidad de estos fenómenos se condensa en la acción colectiva. Anida en las movilizaciones. Se detona una y otra vez en las emergencias institucionales, maduran ante coyunturas peculiares que propician la explosión. Estallan en acontecimientos resaltados en paros y movilizaciones masivas de los sujetos de la educación en las calles.

Prácticas de espacio

Las prácticas de espacio muestran la producción de circuitos particulares de los sujetos impulsados por representaciones sociales incubadas en las historias de vidas familiares. Habitar el espacio de las instituciones formadoras lleva la conformación de movimientos en la geografía humana donde se ponen en juego las biografías surcadas en las instancias de socialización y educación previas a ingreso a la Universidad. La cultura institucional configura usos y apropiaciones subjetivas de la arquitectura universitaria.

El espacio parecería ser una hoja en blanco donde se delinean zonas, manchas, regiones, áreas, lugares atravesados por lógicas de poder, resistencia, lucha, negociación en los ingresantes a un trayecto educativo universitario. La entrada a una carrera universitaria resulta un cambio que exige complejos procesos de adaptación a una nueva realidad que nos ubica en los "trances" (Cachorro G. 2009, 252). Esta situación de cambio en el sitio de socialización opera con procesos de institucionalización. Es una instancia de profunda elaboración existencial que replantea los discursos y atravesamientos institucionales de los recién llegados. Los sujetos son interpelados por la institución para resolver nuevos desafíos en la filiación institucional.

Las prácticas de espacio en la Universidad expresan las apropiaciones subjetivas de los estudiantes poniendo en juego las sensaciones de "topofilia" y "topofobia" (Lindón A. 2006, 386) en la experiencia institucional. La topofilia se liga a las referencias predilectas, apropiación, seguridad ontológica. Se ubica en guaridas, refugios, donde estar a salvo o sentirse como en casa. Cuidarse y querer al cuerpo con corazas protectoras. Hacerse espacio, asegurarse un lugar en el mundo donde estar cómodo construyendo pertenencia institucional. Habitar en el anclaje y profundidad de un morada para encerrarse. Ser y estar en el viaje de un lugar a otro sin residencia fija o estable. En otros casos, vivir y estar dibujado al proyectar el alma a otro sitio donde se sueña estar, estar en el plano físico pero disociado de la sensación afectiva con el lugar. Extrañar lugares.

La relación afectiva con el espacio se apoya en el peso categórico de la vida cotidiana. La capacidad de los sistemas educativos escolarizados, es la proposición de una estructura tranquilizadora lograda en la inversión de largos lapsos de tiempo en un la propuesta de curso bien señalizado. Los sistemas escolarizados que disponen algunas instituciones educativas con ciclos de cursadas con una importante inversión de horas de vida dentro de la organización. En otras estructuras más flexibles, vida cotidiana se entabla con situaciones que reducen la situación de enfrentamiento cara a cara intercalándola con formas de interacción no presencial o virtual.

La topofobia refiere a la activación de representaciones sociales del peligro, la hostilidad, la violencia institucional. En esta emoción se anidan los miedos al nuevo de transitar una carrera universitaria. Los espacios activan sensaciones, impresiones subjetivas de vibraciones, intensidades, auras, aires, climas, ambientes. Los nuevos lugares para ingresantes a carreras universitarias despiertan los mecanismos defensivos. El eterno retorno de la temporalidad simultanea de "lo familiar, lo escolar y lo laboral" (Díaz Larrañaga N. 2010, 132) experimentada en el ciclo de enseñanza precedente, se reedita en la Universidad para hacer aparecer la cautela, medición, especulación, recaudos, toma de distancia, paranoia, persecución por un sitio desconocido por descubrir. Las apuestas al futuro activan la duda del éxito y puede despertar los proteccionismos, ostracismos, repliegues sobre sí mismo por temor al ataque o la perdida de la posesión.

Las nociones de "topofobia" y "topofilia" (Lindon A. 2006, 387) conviven en una mutua relación de interdependencia. Acompañan los cambios, transformaciones, revoluciones de la Universidad. En esa travesía van juntos lo instituido y lo Instituyente. Se enlazan con los imaginarios de los estudiantes en toda su complejidad. Universidad que muestra un faro, un futuro, un destino. Los estados de ánimo de los moradores, sus expectativas y sueños, conjugan el deseo, la curiosidad por el peligro, la exploración de dimensiones de la subjetividad humana que intercala misterios, fantasías, proyecta sueños y utopías. Llevando no solo las fantasías más hermosas sino también todas las inseguridades y dudas de una apuesta formativa inédita.

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Este trabajo de organiza desde una la perspectiva cualitativa interpretativa de investigación sociocultural. Este enfoque nos sirve para ver las relaciones entre intervenciones educativas en la Universidad y los procesos de cambio en las prácticas de espacio y comunicación institucional. Empleamos diversas técnicas de recuperación de prácticas apelando a la sistematización de prácticas y experiencias universitarias. El tratamiento metodológico incluye la necesaria construcción de relatos de vida (para reconstruir las trayectorias educativas de los sujetos) relatos de familia (para desmontar las tramas vinculares de los informantes. En estos sitios de socialización muchas veces hallamos mandatos pendientes del pasado que devienen en un presente actualizado)

La idea de "movimiento" (Delgado M. 2007) implica tener a mano la agenda cultural de la Universidad para disponer de los acontecimientos relevantes capaces de incidir en el curso de vida de los estudiantes en la Universidad. El monitoreo de emergencias, latencias, de la institución educativa implica un método flexible que se acomoda a las circunstancias azarosas, imprevistas y sorpresivas de la Universidad (apertura y cierre de becas, subsidios, cambios de planes de estudios). Exige una vigilia a las situaciones de episodios significativos de la institución. En este sentido se echa mano al cartografiado cultural.

Como puede advertirse la estrategia metodológica de esta investigación posee triangulaciones de relevamientos, técnicas, y autores para obtener una perspectiva integrada y compleja del tema propuesto.La materialización de la investigación exige la elección de referencias empíricas de personas, inscriptas en específicas propuestas de participación social de la cultura universitaria (deporte, arte, recreación, ocio, tiempo libre, trabajo) y construir un objeto de estudio que analiza las relaciones de espacio y comunicación que se condensan en la particularidad de las muestras.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

Intervenciones educativas. Se detectaron variantes de la intervención educativa promotoras de novedades. Exposiciones (agendas culturales de la universidad) muestras educativas (talleres de gimnasia, bailes típicos, expresión artística), desfiles (coreografías de escuelas militares), marchas (docentes sindicalistas), performances callejeras (maestros y alumnos en espacios públicos urbanos) eventos deportivos (torneos y competencias los barrios). En cada una de estas variantes de participación y compromisos sociales, podemos ver distintas estrategias de comunicación y objetivos diferentes. Las intervenciones educativas ponen el acento en dimensiones que jerarquizan aspectos políticos, artísticos, recreativos. Se pueden advertir estructuras, montajes distintos según las instituciones y organizaciones sociales hacedoras de los eventos y episodios culturales que ponen en juego intereses, expectativas y apuestas diferentes.

Lo interesante de las prácticas de intervención educativa además es su lazo con momentos de crisis institucional o de búsquedas de rupturas con un estado de cosas insatisfactorio. Ciclos institucionales agotados, vaciamientos institucionales de sentidos y significados. En estos contextos peculiares la intervención educativa aparece con nuevas propuestas de cambio social.

Espacio. En la arquitectura universitaria podemos apreciar contigüedades, los paralelismos entre historias mínimas que no se cruzan por estar configurados con elevados niveles de codificación. "Proxemias y diastemias" (Lindón A. 2011) entre propuestas corporales innovadoras, emergentes, instituyentes que poseen procesos de gestación en un encuadre de producción social compartido. Los que tienen en común una causa ecológica, juvenil, militante y ponen en diálogo anécdotas recorridos existenciales en puntos de encuentro, intereses en común que colabora en la generación de frentes culturales que unen fuerzas para fortalecerse en el cruce.

Las aulas, el comedor universitario, los jardines, los baños, las salas especiales, la biblioteca la zona de estacionamiento y las oficinas son sitios de disputas y conflictos de intereses entre grupos sociales. Los miembros de la comunidad educativa se desenvuelven con apropiaciones de los emplazamientos en el espacio. Arman sus circuitos predilectos en sus procesos de socialización tratando de encontrar un nuevo ordenamiento. En la experiencia espacial de los edificios educativos, se desarrolla una instancia fenomenológica que construye "formas de espacialidad y temporalidad" (Cachorro G. y Díaz Larrañaga N. 2006, 4) en sus participantes.

Los usos de la arquitectura universitaria hacen patente la dispersión de expectativas sociales puestos en juego por los miembros de la comunidad académica. Los lugares de la institución ofrecen silenciosas transformaciones en sus usos y apropiaciones de parte de los habitantes en jornadas semanales. La composición de escenas sociales, situaciones de interacción ejemplifica la convergencia de realidades múltiples.

El espacio universitario moldea altos niveles de codificación de los lenguajes corporales. En la vida universitaria podemos visualizar una hiperespecialización de las performances y rituales de interacción social. En la convergencia de historias individuales y colectivas identificamos usos del espacio. Las manifestaciones corporales en la Universidad de distintas gramáticas. Las lógicas de los ingresantes a perfiles con estilos de vida que van delineando vocaciones hacia gustos distintos pudiendo tantear un catálogo de expresiones culturales con desarrollo de campos autónomos. Se engendran nuevas opciones de exploración y experimentación de propuestas de carreras universitarias que certifica el carácter provisorio e inacabado de las representaciones sociales de los sujetos cada vez que incursionan en contactos institucionales descubriendo propuestas.

Comunicación, Las intervenciones en la Universidad, exceden el mero hacer instrumental de conductas sociales estereotipadas. Por el contrario, están movidas por representaciones e imaginarios de los sujetos. El montaje de las escenas del día a día institucional, es una obra de comunicación entre participantes de la vida social. El planteo de la comunicación discurre merced a la producción de sentidos sociales que hacen persistir las prácticas culturales. Al instalar propuestas de intervención en la Universidad se diseñan argucias de comunicación con sus búsquedas de conquistas, pregnancias. La intervención educativa está atravesada por el intento de comunicación de la complicidad, acercamiento empático con el estudiante para asegurar su formación, permanencia, para seducirlo y arrastrarlo con una idea política.

Las prácticas de intervención ponen en juego otros dispositivos de relación. La comunicación alternativa y alterativa ofrece una lucha contra los discursos hegemónicos nuevos lenguajes del cuerpo, el arte, la comunicación para posicionarse en el espacio social. Las estéticas, las nuevas tecnologías de la comunicación, las manifestaciones y los movimientos sociales en los pasillos de las instituciones habilitan otros soportes de comunicación. Alterativos porque alteran y rompen moldes convencionales en las puestas en escena, montajes de escenarios, despliegues corporales y performances rituales en la Universidad.

Las opciones de intervención educativa poseen desarrollos en campos autónomos con elevados niveles de codificación surgidos de la elaboración que hacen sus integrantes. Así, las intervención nos desafían a establecer traducciones y recolocaciones culturales para traducir lenguajes, desmontar sentidos y significados, interpretar con competencia lingüística las palabras cargadas de contextos y encuadres de realización en un tiempo y espacio. La exploración de circuitos especializados y poner en diálogo historias contiguas es una tarea heurística capaces de ver con agudeza y profundidad analítica los posibles casos de estudio. El tratamiento de múltiples sistemas de relaciones que se condensan en las intervenciones de cuerpo, espacio y comunicación exige una elaboración artesanal capaz de echar mano a triangulaciones de métodos para obtener miradas complejas de los estudios de casos de intervención escogidos para su comprensión.

Bibliografía

Cachorro G. y Díaz Larrañaga N. (2009): *Educación Física: Cultura escolar y cultura universitaria*. La Plata, FaHCE, UNLP.

Cachorro G. y Díaz Larrañaga N. (2006) "Arquitectura escolar: Espacialidad y Temporalidad". En actas XIV JORNADAS ARGENTINAS DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN, "Habitar la Escuela: producciones, encuentros y conflictos" FaHce, UNLP.

Cesaro R. y Ferretty E. (2017) "Tiempo libre y movilidades desde la ciudad hasta el entorno rural". En *Actas de las Jornadas de Investigación en Educación Física: Cuerpo, Arte y Comunicación* (Ron O., Cachorro G. y Ferretty E. coordinadores). CABA, Biblos.

Delgado M. (2007) *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Anagrama, col. Argumentos. Barcelona

Díaz Larrañaga, N. y Martín M.V. (2010) *Subjetividad y temporalidad. Aportes disciplinares y prácticas socioculturales.* La Plata, EPC.

Lindón Alicia (2011): "Cotidianidades territorializadas entre la proxemia y la diastemia: Ritmos espacio-temporales en un contexto de aceleración". En *Revista de Educación Física y Ciencias*. Vol 13. La Plata, Departamento de Educación Física. FaHCE- UNLP.

Lindón A. (2006). "Geografía de la vida cotidiana". En el libro *Tratado de geografía humana*. Lindón A. y Hiernaux D. (Directores). Antropos, UAM Iztapalapa. DF.

Remedi Allione, E. (2004). "La intervención educativa". Conferencia Magistral presentada en el marco de la Reunión Nacional de Coordinadores de la Licenciatura en Intervención Educativa. Celebrada el 28 de marzo de 2004 en el Hotel Cibeles, Ciudad de México.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

A presença do idoso na publicidade de medicamentos no Brasil

The presence of the elderly in drug advertising in Brazil

Paula Renata Camargo de Jesus [64]

Resumen: La longevidad crece en Brasil y en el mundo. También crece el consumo de medicamentos. Por eso, cada vez más, los mayores son el objetivo de la publicidad de medicamentos en Brasil. En las campañas de publicidad, los mayores generalmente aparecen con la familia. Este texto, que es parte de una investigación más amplia, tiene por objeto comprobar los mayores como consumidor brasileño actual y su presencia en la campaña de medicamento en Brasil: Benegrip Multi.

Palabras Clave: Publicidad de medicamentos, mayores, Brasil.

Abstract: The longevity grows in Brazil and in the world . Also grows the consumption of drugs. Therefore increasingly, the elderly are the target of the advertising of drugs in Brazil. In the advertising campaigns, the elderly generally appear with the family. This text, which is part of a broader research, aims to verify the elderly as current Brazilian consumer and their presence in the campaign of drugs in Brazil: Benegrip Multi.

Key words: Advertising of drugs, elderly, Brasil.

Introdução

Quando me propus a participar do ALAIC 2018, ponderei sobre a importância de inscrever um trabalho que pudesse contribuir com informações e reflexões na minha área de pesquisa. São vinte anos dedicados à pesquisa e publicações a respeito do Consumidor e da Publicidade de Medicamentos no Brasil. Como o tema proposto pelo ALAIC tem relação com inclusão, achei por bem apresentar um recorte do meu estudo, que contempla a presença do idoso na publicidade de medicamentos. O presente texto está organizado em três partes: a primeira apresenta o panorama do consumidor idoso no Brasil. A segunda propõe o levantamento de informações da indústria farmacêutica e da publicidade de medicamentos no Brasil.

A terceira parte busca verificar a campanha publicitária do medicamento Benegrip Multi, que utiliza o discurso da maturidade, tendo como protagonista a famosa atriz, idosa, Nicette Bruno. O trabalho tem como objetivos: contextualizar o consumo de medicamentos, apresentar dados relevantes a respeito do crescimento da população idosa no Brasil e estabelecer uma relação do idoso com a publicidade de medicamentos. Como leitura de campanha, a proposta é verificar a presença do idoso na publicidade de medicamentos na campanha Benegrip Multi. Por fim, o trabalho busca reflexões e faz contribuições a respeito do tema principal.

[64] Paula Renata Camargo de Jesus. Professora de Graduação e Pós-Graduação nas universidades UNISANTA e MACKENZIE. Doutorado em Comunicação e Semiótica, Brasil, paularcj@gmail.com.

Consumidor idoso no Brasil

Idoso? Pessoa idosa? Velhice? Terceira idade? Melhor idade? Pessoas longevas? Afinal qual a melhor palavra ou termo para se referir ao consumidor acima dos 60 anos? Em 1963, a Organização Mundial de Saúde, fez uma divisão das faixas etárias, considerando meia idade: 45 a 59 anos; idosos: 60 a 74 anos ; anciãos: 75 a 90 anos e velhice extrema: 90 anos ou mais (Portal Jus, 2004). No presente texto será utilizada a palavra 'idoso', uma vez que é a que mais se apresenta em publicações que se referem a pessoas acima de 60 anos. O estudo se justifica porque no Brasil o crescimento de idosos é consideravelmente grande. Consequentemente o aumento do consumo de medicamentos também.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a estimativa populacional do Brasil conta com 207 milhões de habitantes. Um índice importante é que em menos de uma década, o Brasil aumentou em 8,5 milhões o número de idosos. Ou seja, a população acima dos 60 anos de idade deve passar de 14,9 milhões (7,4% do total), de 2013, para 58,4 milhões (26,7% do total) até 2060, devido ao contínuo aumento da expectativa de vida (Portal Conselho Federal de Farmácia, 2016).

De acordo com o Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde, divulgado pela OMS (Organização Mundial de Saúde), "uma criança nascida em 2015 no Brasil ou em Mianmar, pode esperar viver 20 anos mais que uma criança nascida há 50 anos". Inclusive no país, o número de pessoas com mais de 60 anos deverá crescer muito mais rápido que a média mundial. O Estatuto do Idoso (Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003) completou 14 anos e é considerado um marco jurídico para a proteção da população idosa brasileira.

A questão do envelhecimento está presente em todas as sociedades e necessita de medidas que assegurem os "direitos do idoso" ou a "proteção à velhice" que estão situados, principalmente, entre os direitos sociais. Constam dos Planos de Ação Internacionais para o Envelhecimento (ONU 1982/2002) objetivos que recomendam às autoridades dos diferentes países adotar medidas de apoio às pessoas idosas, tanto no campo jurídico como na implementação de políticas sociais, devendo ainda seguir as três linhas prioritárias que são: pessoas idosas e desenvolvimento; saúde e bem-estar na velhice e entorno propício e favorável.Nas décadas anteriores, o idoso era apresentado e representado negativamente, com dependência total e isolamento. Era comum a mídia apresentar o idoso de maneira dramática ou por meio da comicidade. Infelizmente, por anos o Brasil ignorou a sua população idosa, se apoiando na imagem de um país jovem. Mas o fenômeno do envelhecimento é inevitável. Porém a maneira de encarar a velhice mudou. "Cinquenta anos atrás, ser idoso era completamente diferente de hoje, isso porque não se espera do idoso de hoje uma atitude passiva diante da vida" (Zanchi, Zugno, 2012, p. 359).

Em relação ao consumo, produtos e marcas parecem ainda estarem despreparados, assim como estratégias de marketing e publicidade, para com o idoso. Uma pesquisa pelo SPC (Serviço de proteção ao crédito) pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) relatou que 67% dos idosos são os únicos decisores sobre as compras que fazem, mas três em cada dez (34%) afirmam sentir falta de produtos para a terceira idade (Portal M&M, 2016).

"É um consumidor que nem todo mercado está preparado para tratar. As marcas se preocupam com a geração atual e esquecem uma grande massa de pessoas que detêm o capital e tomam as decisões", avalia Marcos Callegari, diretor de projetos da Escopo Geomarketing, empresa especializada em pesquisa de mercado. Os meios de comunicação mais consumidos pela terceira idade são TV aberta (80%), rádio (50%), TV por assinatura (45%) e internet (43%). Ente os conteúdos que interessam este público estão novelas, filmes e saúde (Portal M&M, 2016).

Publicidade de medicamentos no Brasil

O consumo irracional de medicamentos do brasileiro só aumenta. O brasileiro tem o hábito de se automedicar. Talvez por herança cultural, pela forte presença da indústria farmacêutica no início da publicidade brasileira, pelo alto índice de prescrição e, inclusive, escândalos da classe médica em parceria com os laboratórios. É no consumo, na dependência, na fidelidade às marcas, que a indústria farmacêutica investe. Não à toa, existem linhas de medicamentos voltadas para todas as fases da vida: infância, adulto, velhice.

Segundo Nascimento (2005, p. 22), a exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. "Os medicamentos passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social. "

Quando se trata de compra de medicamentos, segundo pesquisa ACNilsen, o brasileiro possui a maior frequência de compra de medicamentos OTC (*over-the-counter* - vendidos sem prescrição médica) da América Latina. Mais da metade da população do país compra esses produtos ao menos uma vez por mês. Do outro lado, gripes e resfriados têm um alcance ainda maior, 59% da população, com uma alta frequência nos primeiros anos de vida (0 a 5 anos) e destaque na faixa etária com mais de 56 anos, onde complicações tendem a serem maiores.

Se medicamento é produto submetido às lógicas comerciais, fica difícil controlar seu consumo, quem dirá seu autoconsumo. O risco de consumo de medicamentos inadequados ou o uso irracional de medicamentos, sobretudo os medicamenos vendidos sem prescrição médica em farmácias, é alarmante no público idoso."Os idosos geralmente têm problemas de saúde e são incitados pela publicidade a resolvê-los com a automedicação. Importa sublimar o grande número de medicamentos em venda livre e estímulo irresponsável ao seu consumo. " (Lopes, 2000, p. 52).

Profissionais da saúde com foco na terceira idade sabem que determinados medicamentos podem trazer riscos que superam os benefícios, principalmente se consumidos nessa fase da vida. Para servir de alerta, a Sociedade Americana de Geriatria atualizou a lista chamada de "Stopp-Start", cujo objetivo é divulgar os medicamentos que podem ser potencialmente inapropriados para essas pessoas. No Brasil, o Instituto para Práticas Seguras no Uso de Medicamentos (ISMP) reforçou a medida (Motta, 2017).

E é de olho no consumidor idoso e dos seus problemas de saúde que a indústria farmacêutica está atenta. É sabido que os problemas de saúde tendem a aumentar com a idade. Nas mulheres, alvo fácil dos laboratórios, são medicamentos para TPM, anticoncepcionais, hormônios na menopausa e medicamentos para tratamentos da osteoporose. Portanto, em busca de qualidade de vida e de prevenção, existe também o forte mercado das vitaminas e suplementos.

É lógico que o maior número de idosos significa crescimento no consumo de medicamentos, já que doenças crônicas, como hipertensão e diabetes, tendem a surgir com o avançar da idade. As farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de medicamentos, logo, não há crise capaz de frear o crescimento do varejo farmacêutico, impulsionado por uma demanda natural. O setor farmacêutico faturou entre abril de 2015 e início de 2016, 66 bilhões de reais, crescimento de 10% em relação ao período de um ano antes, segundo dados do IMS Health, divulgados pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma), o ano de 2016 fechou na casa de 69 bilhões de reais.

Em 2017, somente no primeiro semestre, foram comercializados 1,8 bilhão de medicamentos. Em virtude do envelhecimento da população brasileira houve um significativo aumento da expectativa de vida, esses fatores resultaram no aumento da venda dos genéricos, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (ProGenéricos), com base em dados do IMS Health.

Com isso, o IMS Health estima que o mercado farmacêutico brasileiro deverá alavancar em uma década, de 10º para o 5º lugar em faturamento mundial, ficando atrás apenas de grandes potências como Estados Unidos, China, Japão e Alemanha.Na publicidade brasileira é comum a presença de idosos como avós no contexto das mensagens publicitárias, da velhinha engraçada que conversa com a neta em filme publicitário para vender chinelos, ou da senhora que exige determinada marca de presunto no supermercado, ou ainda de campanhas de vacinação da gripe, do Ministério da Saúde.

Os idosos dificilmente são alvo de campanhas publicitárias. Porém o idoso parece ser alvo fácil da publicidade quando o assunto é saúde. São comuns as promessas de medicamentos, terapias, tratamentos que visam protelar ou amenizar os efeitos da velhice. Nessa situação, depoimentos, testemunhais, presença de celebridades com discursos persuasivos ocupam espaço na mídia. Ainda é mais comum vermos os idosos na publicidade, junto à família.

O idoso na campanha do medicamento Benegrip Multi: o discurso da maturidade

O presente trabalho utilizou a pesquisa exploratória em livros e artigos acadêmicos, assim como a pesquisa documental na mídia de massa: internet, TV, revista e mídia exterior, em busca de material verbal, visual e digital da campanha publicitária do medicamento Benegrip Multi, cuja protagonista foi a atriz brasileira Nicette Bruno, de oitenta e cinco anos de idade.

A campanha publicitária do medicamento Benegrip Multi, lançada em 2015 foi amplamente divulgada pela mídia de massa e utilizou a atriz Nicette Bruno, idosa, como protagonista, junto à sua família.

O medicamento Benegrip tem a função de combater os sintomas de gripes e resfriados. A empresa Hypermarcas lançou a campanha para promover a versão líquida de seu antigripal, o Benegrip Multi. O medicamento é indicado a crianças a partir de dois anos de idade e aos idosos ou adultos que possuem dificuldades para tomar comprimidos.

Por isso mesmo, a marca buscou transmitir sua mensagem publicitária por meio de uma celebridade idosa, sua filha, também atriz, e suas bisnetas, crianças.

Figura 1. Cena do filme publicitário Benegrip Multi

Para representar o novo medicamento, a marca buscou a força de uma verdadeira família brasileira, conhecida do público."Nicette Bruno e Beth Goulart transmitem o sentimento de amor e conceito de família. Elas são queridas pelo público, demonstram o carinho e a atenção que possuem uma com a outra, além de serem muito respeitadas em seus trabalhos", explica Vesper Trabulsi, diretora de Marketing de Benegrip Multi.

A campanha contou com filme publicitário para TV, disponível no canal Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=AEOf42KAEaI), *spots* em rádio, anúncios em revista e mobiliário urbano. A marca também investiu em mídia digital.

Figura 2. Anúncio em mobiliário urbano

Figura 3. *Busdoor* de Benegrip Multi

Figura 4. *Banner* de internet

Figura 5. Anúncio em mobiliário urbano

Nos anúncios de Benegrip Multi, percebe-se nas figuras 2, 3 e 4, mostradas anteriormente, a presença da família reunida, e a embalagem do medicamento em primeiro plano. A cores verde e laranja são destacadas, sendo que a bisneta de Nicette Bruno, também usa blusa laranja, a cor da marca. No relógio de rua, a atriz protagonista da campanha aparece apenas sozinha, até porque o formato menor do anúncio não permitiria a imagem da família. Mesmo assim a proposta da embalagem em primeiro plano se mantém, como nas demais peças publicitárias da campanha.

A palavra 'novo' aparece em destaque em todas as mídias, até porque trata-se de lançamento do produto Benegrip Multi, versão líquida. No discurso persuasivo do filme publicitário, a atriz Nicette Bruno, aparece descontraída e animada. Brinca com a filha e as bisnetas enquanto apresenta o produto (Portal da Propaganda, 2016).

A atriz idosa aparece em todas as peças publicitárias da campanha, uma vez que é a protagonista e representa autoridade, sabedoria, 'prescrição'. É culturalmente comum no Brasil e em outros países a voz da experiência. Além da credibilidade, o discurso da maturidade, experiência, é relevante nas famílias brasileiras quando se trata de marcas de geração para geração, sobretudo quando se trata de medicamentos.

Portanto, na campanha de Benegrip Multi prevalece o discurso da maturidade, ou seja, a mãe, bisavó, madura e experiente 'indica' o medicamento à família e ao telespectador, provável consumidor.

Segundo a experiente atriz, em entrevista, "Sempre usei Benegrip e quando fui convidada pela marca para estar nesta campanha, aceitei na hora, pois acredito no medicamento". Para a atriz Beth Goulart é sempre um prazer trabalhar com a mãe. "É uma oportunidade maravilhosa lidar com a sabedoria de vida e profissional da minha mãe. Nosso entrosamento é ótimo na vida pessoal e no trabalho também. E isso é motivo de muita alegria pra mim", afirmou Beth. (Brandão, 2015).

Embora a campanha, em especial o filme publicitário, retrate cenas do cotidiano, trata-se de uma representação da atriz com sua filha e bisnetas. Assim como acontece em novelas. Não se sabe ao certo se as atrizes e as crianças consomem de fato o medicamento.

Figura 6. Cena do filme publicitário Benegrip Multi

O fato é que a presença de celebridades na publicidade de medicamentos é algo antigo. Ronaldo, Pelé, Kaká, Maitê Proença, Giovanna Antonelli, Reynaldo Gianecchini, Hebe Camargo, Fausto Silva, Jô Soares, Marcius Melhem, são apenas alguns nomes de famosos brasileiros, que já fizeram parte do discurso persuasivo de celebridades em campanhas de medicamentos na mídia de massa.

Celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva-se do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para célebre, alguém famoso. As agências de publicidade e as produtoras têm um cuidado todo especial ao selecionar a celebridade ao produto, não é diferente quando se trata de medicamento. Um dos aspectos que levam em consideração é que a celebridade tenha imagem e qualidades compatíveis com o produto e com a mensagem da campanha, assim como nas características que ligam o garoto-propaganda ao produto.

A grande discussão está no fato da celebridade deixar apenas de assumir um papel de interpretação e assumir o provável papel de agente da saúde, que aconselha, indica e prescreve o medicamento. É incontestável que grande parte da população brasileira atribui um poder de cura aos medicamentos, não importando como o mesmo é consumido (automedicação). Por isso, a questão da presença constante da celebridade em publicidade de medicamentos é polêmica. Artistas recebem cachês altos para representar e não necessariamente para testemunhar a verdade, fato que já torna o discurso suspeito. Mas a partir do testemunho, a credibilidade do discurso persuasivo passa a ter força e, o artista de televisão, com grande exposição na mídia, pode persuadir o consumidor, levando-o à compra, ao consumo, muitas vezes imediato. Tal fato impulsivo não deveria ocorrer no caso do medicamento. Por conta disso, o testemunhal de celebridades, na publicidade de medicamentos, que antes era comum passou a ter restrições e praticamente a inexistir no Brasil.

Desde 2009, segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) em Resolução estabelecida em 17 de dezembro de 2008, dentre outras exigências, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento terá de verbalizar as advertências.

Na campanha de Benegrip Multi, Nicette Bruno não faz testemunhal, mas aparece segurando o produto, sugerindo que o usa e oferece à família e ao telespectador. Também ao dar entrevistas, afirma que utiliza o produto. Ou seja, as estratégias de marketing e da publicidade, tão presentes na indústria farmacêutica, de alguma maneira se mantêm, mesmo com Resoluções estabelecidas pela ANVISA, para controlar o consumo desenfreado de medicamentos no Brasil.É o discurso da maturidade, onde os idosos estão inseridos, e que passa a fazer parte da publicidade brasileira, cada vez mais.

Considerações finais e reflexão

A longevidade ainda está um pouco distante da melhor idade. Com problemas de saúde, os idosos brasileiros passam por diversas dificuldades financeiras e sofrem com o descaso político e social no país.

Compreender o idoso, sob o ponto de vista apenas da idade, é não compreender a complexidade da situação, sem considerar aspectos históricos, culturais, psicológicos e sociais.

A indústria farmacêutica busca fidelizar o consumidor, seja pelo marketing, publicidade ou dependencia química, preferencialmente do “berço ao túmulo”. Porém é nos idosos que se percebe o mal que o medicamento lhe fez durante uma vida.

Embora o mercado e a publicidade não tenham percebido a importância do discurso da maturidade, o mesmo existe e timidamente se apresenta em campanhas.

Atualmente no Brasil, a publicidade tem utilizado os idosos em campanhas na mídia de massa, inclusive para dialogar com os jovens. A indústria farmacêutica tem apresentado campanhas na mídia, utilizando celebridades idosas, como Nicette Bruno, famosa atriz de oitenta e cinco anos, protagonista da campanha Benegrip Multi.

A presença da atriz com a filha, netas e bisnetas, representando a união da familia, demonstra o quanto é importante o discurso da maturidade, sobretudo para o idoso, que vê no medicamento à busca pela cura, e na família, o caminho mais seguro para uma vida melhor.

Bibliografia

Brandão, T (2017). Nicette Bruno e Beth Goulart estrelam campanha de Benegrip Multi. Recuperado en: 08 de setembro, 2017, de http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/20625/nicette-bruno-e-beth-goulart-estrelam-campanha-de-benegrip-multi.html.

Bueno, E. (2008). *Vendendo Saúde – A história da propaganda de medicamentos no Brasil*. Brasília: ANVISA.

Dor de cabeça e gripe não têm idade nem sexo (2014). Recuperado en: 12 de agosto, 2017, de http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Dor-de-cabeca-e-gripe-nao-tem-idade-nem-sexo.html .

Família Nicette Bruno e Beth Goulart juntas em nova campanha (2016). Recuperado en: 11 de novembro, 2017, de: http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46247-familia-nicette-bruno-e-beth-goulart-juntas-em-nova-campanha-de-antigripal.

Farmácias de elite (2017). Recuperado en: 11 de setembro, 2017, de http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879.

Idosos sentem falta de produtos - 67% dos brasileiros acima de 60 anos sentem falta de produtos e serviços específicos (2016). Recuperado en: 22 de agosto, 2017, de: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html.

Jesus, P. R. C. (2008). *Slogans na propaganda de medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica.* Tese de doutorado, PUC, São Paulo, SP, Brasil.

Jesus, P. R. C (2014). *Criação publicitária: conceitos, ideias e campanhas.* São Paulo: Mackenzie.

Kedouk, M. (2016). *Tarja Preta*. São Paulo: Abril.

Lopes, R. (2000). *Saúde na Velhice.* São Paulo: EDUC.

Motta, T. Lista de medicamentos impróprios para idosos é atualizada nos EUA (2016). Recuperado en: 11 de dezembro, 2017, de http://www.otempo.com.br/interessa/sa%C3%BAde-e-ci%C3%AAncia/lista-de-medicamentos-impr%C3%B3prios-para-idosos-%C3%A9-atualizada-nos-eua-1.1526669.

Nascimento, A. (2005). *Isto é regulação?* São Paulo: SOBRAVIME.

Número de idosos no Brasil cresceu 50% em uma década, segundo IBGE (2017). Recuperado en: 28 de dezembro, 2017, de: https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-idosos-no-brasil-cresceu-50-em-uma-decada-segundo-ibge,6427cac70c638ddd25efe9c43fb7d977r5spkpo1.html.

O idoso, a publicidade e o direito do consumidor (2004). Recuperado en: 9 de setembro, 2017, de https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor .

Perspectivas do Mercado Farmacêutico para 2018. (2017). Recuperado en: 5 de janeiro, 2018, de https://www.inovafarma.com.br/blog/perspectivas-do-mercado-farmaceutico-para-2018/.

Pessoa idosa – estatuto do idoso (2011). Recuperado en: 22 de setembro, 2017, de http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/programas/politica-nacional-do-idoso-e-o-estatuto-do-idoso.

OMS divulga Relatório sobre envelhecimento, questiona estereótipos e aponta novos caminhos. Longevidade Adunicamp (2017). Recuperado en: 22 de agosto, 2017, de http://longevidadeadunicamp.org.br/?p=1379 .

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor.* Porto Alegre: Bookman.

Zanchi, Marco; Zugno, Paulo L. *Sociologia da Saúde.* Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

El marketing o la vida: Tácticas de marketing y comunicación en la sociedad de redes.

Marketing or the life: Marketing and communication tactics in the network society

Jaime Enrique Bailón Maxi[65]

Resumen: El tránsito de la economía industrial a la producción digitalizada ha traído como efecto importantes transformaciones sociales. El campo del marketing no ha estado exento de este proceso de cambios, los mismos que se han manifestado en dos planos. En su estatus como disciplina académica y a nivel de sus principales categorías conceptuales. En el presente artículo realizaremos un análisis del modelo de marketing mix en la sociedad de las redes digitales y plantearemos de manera exploratoria los lineamientos que podrías adoptar sus variables en el campo de las pyme peruanas

Palabras clave: Marketing mix, marketing 2.0, marketing pyme

Abstract: The transition from industrial economy to the digitized production has brought important social transformations. The field of marketing has not been exempted from this process, the same ones that have manifested in two planes. In its status as an academic discipline and at the level of its main conceptual categories. In this article we will analyze the model of the marketing mix in the society of digital networks and we will explore the guidelines that could be adopted by its variables in the field of Peruvian small and medium sized companies.

Keyword: Marketing mix, marketing 2.0, SME marketing

Tema central

El capitalismo está experimentando una de sus transformaciones más radicales desde que se convirtió en el sistema hegemónico global. Vivimos el proceso de transición de una economía de mercados a una economía de redes. La primera estaba sustentada en los regímenes de propiedad, sistemas de producción fabril, operaciones discontinuas y la escasez de los recursos. Mientras la economía de redes vendría a ser su versión antitética. En lugar de la propiedad privilegia el acceso.

Las fábricas cumplen hoy un rol subalterno adquiriendo un mayor protagonismo las estrategias de comunicación y marketing que alientan la construcción de experiencias y relaciones a largo plazo con los consumidores. De una economía basada en la escasez hemos pasado a una de costo marginal cero, es decir las formas de reproducción de un bien o servicio, por ejemplo, la descarga de un libro o el acceso a la información, tienen costo mínimo o son gratis. Esta naturaleza intangible e informática de la producción en las redes digitales ha hecho que las transacciones comerciales incrementen su número y velocidad de forma exponencial.

Estos nuevos escenarios hacen imprescindible evaluar las herramientas teóricas del marketing y examinar su operatividad. El presente artículo analizará el modelo del marketing mix y los lineamientos que podrían adoptar sus variables en el contexto de la pequeña y mediana empresa y la economía de las redes digitales

[65] Jaime Enrique Bailón Maxi. Profesor de la Universidad de Lima, Magíster en Filosofía, especialidad epistemología, Perú., jbailon@ulima.edu.pe.

Objetivos

- Analizar la pertinencia del modelo del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) en el contexto de la sociedad de la información y redes digitales.
- Evaluar cuáles sería los lineamientos que podrían adoptar las variables de este modelo fundacional del marketing en el campo de la pequeña y mediana empresa.

Metodología de abordaje

Este es un estudio exploratorio que adoptará como línea metodológica impensar el modelo del marketing mix, es decir señalar las limitaciones de este aparato teórico e identificar nuevas formas de entender sus variables y aplicar sus tácticas. Al tratarse de una investigación de corte epistemológico se analizará también el contexto en el cual estas herramientas del marketing se están ejecutando.

El ensayo es de corte interdisciplinario y tiene como paradigma teórico una concepción que trata de establecer puentes entre concepciones formalistas e interpretativas. Por lo tanto, más que ofrecer como resultado un modelo teórico preciso y sistematizado. Se intenta más bien formular el bosquejo de una interface que nos permita reconocer y aprehender las variables del marketing mix en el escenario de la economía de redes digitales

Discusión teórica

Iniciaremos el presente estudio con una descripción del tránsito del capitalismo disciplinario a las sociedades de redes virtuales. Esta transformación no fue producto exclusivo de una revolución tecnológica sino más bien de profundos cambios políticos y económicos. Una vez descrito este escenario pasaremos a evaluar el modelo del marketing mix en este nuevo contexto y cuales podrían ser los lineamientos que podrían adoptar sus variables en los territorios de la pequeña y mediana empresa.

El génesis del imperio

El capitalismo industrial impulsó la utilización intensiva de máquinas energéticas con mandos centralizados y un conjunto de operaciones activadas por un enjambre disciplinado de obreros y supervisores. Este capitalismo entró en crisis producto de la lógica de sus principales agentes económicos: las corporaciones (máquinas de externalización) y de la alianza de éstas con los estados nacionales (Wallerstein, 2003). Las prácticas de externalización han significado que terceros asuman los costos operativos y de expansión de las corporaciones. Por ejemplo, el daño medioambiental y la evasión de impuestos son sobrecostos que la sociedad ha venido pagando desde la gestación misma del sistema capitalista. En los años 60 del siglo pasado estos sobrecostos alcanzaron sus cotas más altas haciendo que las sociedades del mundo occidental reaccionaran a través de una serie de movimientos contestatarios y contraculturales: hippismo, Mayo del 68, movimientos de liberación nacional (Hardt y Negri, 2002).

Los estados otra pieza clave del sistema mundo capitalista también se vieron afectados por esta onda de externalización, al recibir menos impuestos de parte de las corporaciones se vieron con menos recursos para cumplir sus tareas sociales básicas: seguridad, educación y salud. Esta situación se fue agravando todavía más por los procesos migratorios del campo a la ciudad en los estados nacionales de los países en vías de desarrollo y las continuas migraciones de la periferia del mundo a los estados centrales del mundo europeo y los Estados Unidos de América.

Estos fenómenos que hemos descrito de manera muy sucinta hicieron que el sistema capitalista disciplinario entrara en crisis y se comience a formar un nuevo sistema político y económico bautizado por algunos autores como la sociedad de control (Deleuze, 1996) , el orden imperial (Hardt y Negri, 2002) y la era del acceso (Rifkin,2000) Todos estas denominaciones coinciden en que este nuevo orden viene adoptando la lógica de una red en sus forma política y económica. El poder ya no está centrado en un solo superpaís sino estaría configurados por estos agentes: G7, Banco Mundial, FMI, Corporaciones multinacionales y las ONG globales. A este conglomerado de entes políticos, económicos y sociales, Michael Hardt y Antonio Negri han denominado como el Imperio. El mismo que para controlar a las multitudes de productores/consumidores hace uso de sofisticados mecanismos de poder (Deleuze, 1996): vigilancia electrónica a través de las redes digitales, la flexibilidad laboral y las deudas. El consumismo es también otro eficiente mecanismo de control. Haciendo del marketing no solo una disciplina que construye valor para el cliente sino la ciencia que nos puede ayudar a ordenar y dominar a diversos sectores de la población.

"El departamento de ventas se ha convertido en el centro, en el 'alma', lo que supone una de las noticias más terribles del mundo. Ahora, el instrumento de control social es el marketing, y en él se forma la raza descarada de nuestros dueños. El control se ejerce a corto plazo y mediante una rotación rápida, aunque también de forma continua e ilimitada (…) El hombre ya no está encerrado sino endeudado. Sin duda, una constante del capitalismo sigue siendo la extrema miseria de las tres cuartas partes de la humanidad, demasiado pobres para endeudarlas, demasiado numerosas para encerrarlas: el control no tendrá que afrontar únicamente la cuestión de la difuminación de las fronteras, sino también de los disturbios en los suburbios y los guetos." (Deleuze, 1996: 283-284)

Este capitalismo de superproducción ha relegado la producción fabril a la periferia del sistema. Como señala Jeremy Rifkin (2000: 74) el capitalismo ha convertido a la producción de bienes y servicios en commodities de precios insignificantes. El costo de fabricar un par de zapatillas Nike es de un dólar si pagamos 80 o 100 dólares por un par de zapatillas el verdadero valor ya no está en el producto físico sino en la estrategia de comunicación y marketing. La automatización digital hizo que caigan los costos de comunicación lo que definitivamente trajo como efecto que no sea necesario la centralización de los procesos productivos. Las grandes corporaciones de la sociedad industrial concentraban todos sus procesos de producción. Las compañías americanas de automóviles en los años 50 del siglo pasado fabricaban absolutamente todos los componentes del vehículo. la idea de hacer outosourcing no existía porque la descentralización de los procesos de producción buscando a los mejores fabricantes de cada uno de los componentes del vehículo o la mano de obra más barata en alguno de los confines del sistema mundo era una estrategia inviable debido los altos costos de comunicación (Schneider, 2004:16)

Hipercapitalismo

Otra mutación importante del capitalismo de la sociedad de redes es la enorme concentración de la propiedad. Los bienes y servicios tienen una corta vida útil y hoy en día el sujeto consumidor más que la posesión del bien busca el acceso. Ni siquiera los autos y las casas escapan del principio de obsolescencia, la idea es disfrutarlos por un par de años y renovarlos por un modelo con mejores prestaciones o el look de moda. Los bancos han generado para estas compras importante créditos de consumo donde al cliente en lugar de la propiedad del bien se le otorga el acceso (a la manera de un leasing). El consumidor paga una cuota mensual y la cabo de tres o cuatro años puede decidir cambiar de vehículo o de residencia por un pequeño incremento en su cuota y así le van renovando de producto, pero nunca tiene la propiedad. En la sociedad industrial el trabajador de clase media al cabo de una década se convertía en el propietario de su casa y auto. Hoy en día puede acceder a mejores productos, pero lo único que es de su "propiedad" son sus deudas. La riqueza y la propiedad está hiperconcentrada en tiendas de consumo que son realmente organizaciones financieras camufladas y parte de una red de bancos y multinacionales.

Esta lógica de concentración determina para su funcionamiento relaciones a largo plazo entre productores y consumidores. Las relaciones discretas de la economía de mercado vienen siendo sustituidas por vínculos continuos que deben permanecer a lo largo de la vida productiva del sujeto, la idea es conformar una red de productos y servicios que puedan satisfacer y generar nuevas necesidades. Si antaño se trataba de vender un producto a la mayor cantidad de consumidores, ahora se trata de vender la mayor cantidad de productos a un mismo consumidor en un periodo de larga duración.

Otra característica esencial del capitalismo contemporáneo es que la riqueza circula prácticamente sin fricción y a la velocidad de los impulsos digitales. Los mercados tienen velocidades de dimensiones humanas, las redes viajan a la velocidad de la luz. En las redes se pueden transferir millones de dólares en un click. Los intermediarios desaparecen o pierden protagonismo. Las redes están disponibles las 24 horas y la disposición de bienes y servicios es absoluta y permanente. Los mercados son físicos las redes virtuales. La única limitación de las redes es la capacidad de consumo de los sujetos. Para acabar con esta restricción se ha convertido al crédito en la moneda del siglo XXI y se están transformado a los consumidores también en productores (prosumidores). Una de las marcas de la nueva economía es involucrar al consumidor en los procesos de producción, distribución y comunicación de los bienes que circulan.

Así como hay que involucrar a los consumidores, también hay que establecer redes con otros productores, descentralizando los procesos de producción. Esto es posible porque la tecnología ha hecho que los costos de comunicación bajen de forma significativa y los acuerdos contractuales sean menos engorrosos. Este punto es vital para establecer alianzas de colaboración entre compañías o acuerdos de tercerización (outsourcing). El imperio ha abierto las fronteras y los procesos de desregulación, concentración y fusión de organizaciones han contribuido en esta simplificación.

El capitalismo imperial sigue el principio de generación y antifragilidad[66]. Las redes productivas no dejan de proliferar o mejor dicho viralizarse para estar a tono con la lógica digital. Los bienes físicos han pasado a convertirse en pasivos, volviendo al ejemplo de Nike más que una empresa que fabrica zapatillas es una empresa de diseño. La fabricación física se terceriza y está en manos de empresas del sudeste asiático. El verdadero activo son las experiencias y convertir la empresa en una plataforma donde otros puedan conectarse y hacer negocios. Los antecedentes de este sistema los encontramos en las empresas de ventas multinivel. Ahí el negocio no está en vender más productos sino en atraer más vendedores dispuestos a comercializarlos. Los gigantes informáticos como Google y Facebook se han constituido en plataformas para que pequeñas y medianas empresas hagan negocios. Es por eso que las ganancias de estas corporaciones de internet no tienen límites porque se apalancan con los negocios y ventas que realizar las empresas que trabajan o utilizan su red.

La mutación de las 4 P

La transformación del capitalismo viene generando también una mutación de las estrategias y tácticas del marketing. Uno de sus modelos fundacionales: el marketing mix o las 4 P: producto, precio, plaza, promoción, ha tenido que adaptarse a los diversos y cambiantes escenarios de la sociedad de redes. Lo que sigue a continuación es la reconfiguración de estas variables a partir de las tácticas empleadas por las multitudes del imperio (sistema mundo capitalista): migrantes, autoempleados, empresarios de las pymes, en sus luchas cotidianas por la supervivencia.

El capitalismo es cultura

Desde la ilustración hemos vivido con la firme convicción que la cultura es secundaria, que la base de lo social son las condiciones materiales. En esto han coincidido pensadores tan disímiles como Marx, Ricardo, Locke, Newton, Engels. Las colectividades humanas debían primero asegurar la satisfacción de sus necesidades básicas (alimentación, vivienda, vestido) y luego como efecto se daría el desarrollo cultural. Esto es un enorme error conceptual porque la realización de cualquier actividad productiva o económica, está estrechamente ligada a prácticas culturales. Obviamente aquí estamos asumiendo una acepción antropológica de cultura[67], que designa al conjunto de procesos adquiridos en una sociedad humana: la lengua, los rituales sociales, la religión, actividades recreativas.

El desarrollo cultural de una colectividad le va permitir construir estrategias de producción más creativas y eficientes. Y esto se aplica tanto para colectividades humanas con niveles básicos de productividad (supervivencia) y las que producen economías de escala mundial. Estas últimas están todavía más sujetas al campo cultural. Debido a que la tecnología digital ha hecho posible la estandarización y clonación de cualquier forma de producción material. La única forma de distinción es generando experiencias diversas en los consumidores. Y esto solo se logra a través de la afirmación y distinción cultural. Las fábricas de la sociedad imperial son las ciudades, allí se van a gestar los encuentros culturales, los sincretismos, las hibridaciones. La concepción de experiencias en los usuarios serán el resultado del trabajo creativo de las multitudes inteligentes en las megalópolis contemporáneas.

"La metrópolis es para la multitud lo que la fábrica es para la clase obrera industrial. La fábrica constituía en la época anterior la sede principal y sentaba las condiciones para tres actividades centrales de la clase obrera industrial: su producción, sus encuentros y organización internos y su expresión de antagonismo y rebelión. Sin embargo, las actividades productivas contemporáneas de la multitud rebasan los muros de la fábrica y penetran en todas las metrópolis, y en el proceso las cualidades y el potencial de esas actividades se ven fundamentalmente transformados. Empezamos a rastrear

[66] Termino acuñado por el filósofo Nassim Taleb (2012), que hace referencia a los sistemas que se benefician del desorden, la incertidumbre y el estress.

[67] Existen otras acepciones del término cultura. La primera es del sujeto cultivado, que viene desde la época de Cicerón. El individuo que consume las producciones de mayor nivel de complejidad estética (artes plásticas, literatura, teatro, opera). "El segundo significado de cultura es alemán. Kant lo utilizó por primera vez, y el Kulturkampf lo recuperó más tarde. Designa el conjunto de procesos adquiridos en una sociedad humana. En este sentido, la cultura del cerdo de los agricultores de mi infancia formaba parte de la 'cultura gascona'. Sin embargo, esto tenía muy poco que ver con las bailarinas de la ópera, que encajaban más bien en la primera definición de cultura (…) Una tercera definición, más reciente, es la cultura como mercancía 'mundializable'. Las empresas ya extraen enormes provechos de la comercialización de objetos culturales que se refiere a la experiencia humana." (Bindé, 2006: 181-182)

esos cambios considerando a su vez las actividades de la multitud en los siguientes ámbitos: producción, encuentro y antagonismo". (Hardt y Negri, 2011: 256)

Estas experiencias de producción cultural de las multitudes urbanas están presentes en todo el imperio (el sistema capitalista mundial). En el caso peruano las multitudes migrantes de los caseríos de la sierra reconfiguraron por completo el rostro de Lima, la ciudad capital. Construyendo urbes paralelas (los antiguos conos norte, sur y este), inventándose trabajos en el campo de la economía informal: vendedores ambulantes, operarios de fábricas clandestinas, transportistas piratas. Y creando la música chicha (cumbia peruana), una fusión entre ritmos locales e internacionales, que ha venido acompañando el ocio y la producción de las multitudes. Todo este trabajo de creación no solo ha constituido una estrategia de supervivencia de las multitudes sino también ha sido aprovechado por las grandes corporaciones el orden imperial. "Por ejemplo, en el caso de las pymes promotoras de música chicha, el eje de su negocio no es la venta de los discos sino las presentaciones de los grupos en los conciertos y bailes. Las grandes transnacionales de la música y los productores de las grandes bandas de rock están adoptando esta estrategia debido a la fuerza de la piratería discográfica." (Bailón y Nicoli, 2009: 12)

La ley del deseo

La experiencia cultural es un elemento básico para definir al producto en la sociedad de redes. Y esto es aplicable no solo para la producción simbólica (música, cine, software) sino también al hardware. Así pues, en lugar de vender equipos de aire acondicionado vendemos un "clima agradable", no fabricamos latas de pintura sino "ayudamos a decorar tu ambiente". El teórico brasileño Muniz Sodré (1998: 107) rescato una frase del sociolecto publicitario: "Yo fabrico cosméticos, pero vendo esperanzas", para redefinir la noción de producto como deseo: "y se refiere fundamentalmente al movimiento inconsciente del psiquismo hacia un objeto no real, sino 'imaginario' o 'simbólico'. El deseo en este contexto es algo condenado a la total insatisfacción, dado que su objeto es del orden de la falta en relación a lo real, no tiene ningún valor de realidad". Es decir, como algo necesariamente inalcanzable porque se trataría del deseo del "Otro", un deseo construido por el aparato de marketing y publicidad. En lugar de comprar zapatillas en realidad querríamos adquirir un cuerpo fitness, una camioneta realmente representa "nuestro" deseo de una vida con más aventuras, inscribirse en determinada una universidad puede significar realmente para el alumno/consumidor elevar su estatus social. Las empresas hoy en día no solo fabrican y diseñan productos sino también deseos.

Poniendo precio a la vida

La contabilidad en la economía de mercado recomendaba para colocar el precio adecuado a un producto sumar todos los costos de fabricación y gastos impositivos y sobre eso aumentar un 40 %. Pero que sucede si en la sociedad de redes las fabricaciones de bienes físicos tienen un costo marginal cero, algo similar ocurre también con los costos de transacción de los productos y servicios ¿cuál sería el precio adecuado? Otro problema de la vieja contabilidad es que asume que los bienes físicos son activos cuando en la sociedad de redes se han convertido en pasivos

"En contabilidad todavía enseñamos que el capital físico son nuestros activos cuando todas las empresas con las que trabajo creen que el capital físico es su deuda. Pero si el capital real es intangible -el capital intelectual, las ideas, las historias, las experiencias, las marcas, etc-, ¿Cómo se calcula?, ¿cómo se cuantifica? Si lo sobrevaloras, el gobierno dirá que no pagas tus impuestos; y si lo subvaloras, tus accionistas dirán que no les das lo que valen sus acciones. Pero la historia de Nike quizá no valga nada mañana. Es solo una historia. Por eso debemos repensar la contabilidad, y por ahora no hay modo de saber cómo. Todavía vivimos en el viejo sistema de mercado". (Bindé, 2006:169)

En la nueva economía donde todo circula a la velocidad de la luz y la producción se rige por el principio de obsolescencia, los consumidores en lugar de aferrarse a productos que pronto serán descontinuados por sus propios fabricantes o la competencia, prefieren el acceso, es decir pagamos, como señala Rifkin (2006: 168) por el flujo de la experiencia del bien en el tiempo. En lugar de pensar en el precio de una forma discreta (única y discontinua) tendríamos que trabajar el precio de una suscripción o abono como ya lo vienen implantando Netflix y Spotify en el caso de las películas y la música. Esto es perfectamente aplicable a negocios que venden hardware. Empresas de telefonía en donde la venta del aparato es secundaria lo relevante son los programas para acceder al servicio. Y el plan de algunas empresas de automóviles de reemplazar la venta de coches por contratos de leasing donde los consumidores no pagan por el auto sino por la experiencia de conducción.

La economía de redes está poniendo toda nuestra experiencia vital como parte de la lógica de consumo. "El problema real con las redes – a pesar de sus grandes beneficios- es que un día te levantas por la mañana y descubres que prácticamente todas las actividades en las que participamos con otros seres humanos son comerciales". (Rifkin, 2006: 173)

El aparato corporativo está mercantilizando la existencia humana, inundando inclusive los espacios de cotidianidad e intimidad de los sujetos. Parece una versión recargada de la pesadilla orweliana en donde los propios sujetos vigilados adoptan la cara del Gran Hermano y se convierten en sus propios policías.

Esta hiperconcentración de la riqueza y la mercantilización de la vida no estará socavando la diversidad cultural, la "materia prima" de la economía de redes. Consideramos que esta amenaza es difícil que se concrete a pesar de los enormes procesos de homogenización cultural producida por la virtualización digital que ha desarrollado parámetros hasta para nuestras formas de socializar y vivir en comunidad. Nuestro optimismo radica en que la cultura como los sistemas ecológicos naturales, si bien delicados son antifrágiles, es decir complejos e impredecibles. Además deben coexistir con prácticas económicas del pasado.

El futuro de un precio radical[68]

Una de las formas más radicales que viene adoptando el precio en la sociedad de redes es ofrecer productos y servicios de manera gratuita. Las grandes corporaciones digitales que realizan trabajo de intermediación entre la oferta y la demanda son las que vienen pregonando una economía "freemium" (de free, gratis y premium, prima), termino acuñado por el inversor de riesgo Fred Wilson, que tiene sus bases en una vieja táctica de marketing que consiste en ofrecer muestras gratis para animar a los clientes a consumir un nuevo producto. En la economía de mercado estas muestras tienen un costo para el fabricante, es por eso que solo se regala un porcentaje mínimo del producto con la finalidad de que un gran número de consumidores se anime a comprarlo.

Por el contrario, en la economía de las redes digitales al ser de costo marginal cero, las muestras o reproducciones de un bien no tienen costes reales o son insignificantes para el productor. Por lo tanto, se trata de ofrecer muestras gratis a un inmenso número de consumidores y la finalidad es enganchar a un número mínimo de clientes dispuestos a pagar. La lógica del modelo de negocio sustentado en la gratuidad sigue los siguientes pasos:

> *"1.- Cree una comunidad en torno a la información **gratuita** y aconseje sobre un tema particular.*
>
> *2.- Con la ayuda de esa comunidad, diseñe algunos productos que quiera la gente, y devuelva el favor fabricando los productos gratis en bruto.*
>
> *3.- Permita que los que tienen más dinero que tiempo/habilidad/tolerancia al riesgo compren la versión más refinada de esos productos (puede resultar que sea casi todo el mundo)*
>
> *4.- Repítalo una y otra vez, dejando un 40 por ciento de margen de beneficio en los productos para pagar las facturas." (Anderson, 2008: 98-99, el énfasis en nuestro)*

Como podemos apreciar no existe lo gratuito en internet. Las grandes corporaciones, que hacen trabajo de intermediación en las redes, realmente no regalan nada. Toda la información, reproducciones y descargas que ofrecen no les cuesta nada o casi nada. Ellos ganan con la acumulación de la información de sus usuarios. Como señala Jeron Lanier (2014) quien tiene los servidores más potentes y el mejor acceso a los datos no tiene más que buscar dinero y aparecerá. "Hay un viejo dicho que reza así 'Si quieres ganar dinero en las apuestas, abre un casino'. La nueva versión sería esta: 'Si quieres ganar dinero en una red hazte con el servidor central'" (Lanier, 2014:64)

Taxistas callejeros y Starbucks

Otra forma de presentar el precio en la sociedad de redes es propone precios variables de acuerdo a las posibilidades del cliente. Es la estrategia adoptada por los taxistas callejeros en Lima que ponen su tarifa de acuerdo a la hora o la cara de desesperación del cliente. Una variación más sofisticada es Uber que cambia el precio de la carrera de acuerdo a la densidad del tráfico. Esta es una modalidad muy importante para empresas y autoempleados que brindan servicios de consultoría. No es lo mismo realizar el diseño de un producto o la producción de un evento para una pyme o una corporación. Aquí el precio no tiene que ver con la mayor o menor dedicación, responsabilidad o tiempo empleado. El precio se coloca de acuerdo a la ocasión.

---

[68] Título del libro de Chris Anderson (2008)

La otra perspectiva se podría denominar como el modelo Starbuck donde el cliente determina que tipo de productos llevar de acuerdo a sus posibilidades. Puede elegir: "alto", que en realidad es el más pequeño y económico "grande" (denominación del tamaño mediano) y "venti" (que es realmente el grande). De esta forma nos evitamos un mal cálculo y cobrar por encima o debajo de la capacidad de pago del cliente. El mismo consumidor elige y se acomoda de acuerdo a su disponibilidad. Mutatis mutandis, podemos armar nuestros productos por paquetes: al económico, lo denominamos como "vip", el mediano, sería el "supervip" y el producto con las mejores prestaciones sería el "premium".

La plaza

Los canales de distribución son uno de los factores más sensibles en cualquier estrategia de marketing debido a que involucran a una red de agentes y colaboradores externos a la empresa que van a ser vitales en sus procesos de interacción con los consumidores. Indudablemente la tecnología digital ha contribuido de manera decisiva a que la interactividad y comunicación se puedan dar en tiempo real.

Pero además de la inmediatez otra ventaja indudable de la economía de redes son los nuevos actores sociales que señalamos en los primeros acápites: las multitudes y sus tácticas de lucha han constituido también potentes canales de distribución que viene siendo aprovechado por las corporaciones y por los propios miembros de estas comunidades. Un ejemplo interesante lo constituyen los nuevos puntos de venta de libros en la ciudad de Lima, capital del Perú. Los vendedores ambulantes de libros piratas ofertan sus productos por calles, mercados, playas, etcétera, están literalmente en todas partes. Una empresa editorial de libros vio ahí una oportunidad y utilizó a estos comerciantes como sus nuevos canales de distribución, incluyendo también los kioskos de periódicos, la mayoría ubicados en lugares estratégicos: cerca de paradas de autos o lugares públicos de mucho tránsito. Con la ventaja de tener un horario de atención mucho más amplio que las librerías formales.

Esta enorme energía de los comerciantes callejeros fue aprovechada por primera vez por los productores de música chicha en los años 90 que vieron en la venta de discos piratas un inmejorable canal de distribución superior a las discotiendas tradicionales. Es más, transformaron a este canal de distribución en uno de comunicación. Debido a que el negocio para los managers *chicheriles* no estaba en la venta de discos sino en los conciertos. El punto era hacer que los piratas hicieran conocida su música entre sus clientes.

La promoción

La comunicación en la sociedad de redes ha experimentado una transformación cualitativa en sus dos dimensiones básicas: el público objetivo y el mensaje que transmite.

En las diversas prácticas sociales de la modernidad capitalista el público era percibido desde una perspectiva masiva. Las instituciones modernas de encierro: escuelas, fábricas, hospitales, ejércitos y cárceles, tenían como finalidad constituirse en dispositivos para convertir al sujeto en el miembro de un colectivo con característica homogéneas y dispuesto para su calificación e integración dentro del aparato de producción. El marketing no era la excepción, el público objetivo era calificado a partir de características comunes, generalmente demográficas: edad, sexo, ingresos, nivel de estudios.

Con el advenimiento del capitalismo postfordista las instituciones de encierro entraron en crisis y comenzaron a tener relevancia formas de organización social más horizontales que surgieron como una estrategia de supervivencia: asociaciones de migrantes, clubes de madres, colectivos ecologistas, grupos de reivindicación étnica y sexual. Esta variopinta red de comunidades sociales es reconocida como la multitud. El marketing ha visto en estos grupos una nueva forma de pensar al público. En lugar de vender zapatillas para el nivel socioeconómico B, su nuevo público objetivos son los Peru runners (colectivos de fondista amateurs). En el caso de una revista para adultos en lugar de pensar en su público como varones del nivel socioeconómico A y B superior, ahora señala como su target a los graduados de las facultades de derecho e ingeniería de las universidades con las pensiones más elevadas.

La ventaja de este criterio de clasificación es un conocimiento más exhaustivo del público objetivo. El criterio anterior era una construcción artificial hecha por los propios investigadores, y como sucede con todos los arquetipos ideales, pueden ser muy racionales, pero totalmente desligados de la realidad. Un sujeto pude compartir característica fácticas y medibles con otro individuo y tener hábitos de consumo totalmente diferentes. Podemos reconocer a nuestro clon social: mismo distrito, colegio, edad, ingresos, profesión y gustos totalmente disímiles.

¿A dónde va la investigación de mercado?

Este cambio en la forma de reconocer a nuestro público objetivo ha obligado también a revisar los criterios metodológicos de la investigación de mercados. Tradicionalmente los estudios de mercado reconocían al público desde una perspectiva masiva (características comunes), es decir por variables demográficas. Esto se hacía tanto en la investigación cuantitativa (encuestas de opinión) como cualitativa (focus group). El problema con este criterio es que parte de tres supuestos equivocados (Bourdieu, 2017): 1) todo el público tiene una opinión, 2) todas las opiniones son iguales, 3) y todos los miembros de la muestra elegida están interesados por los mismos temas. Y muy aparte de estas observaciones estos estudios asumen que todos los sujetos "piensan" de forma reflexiva (Kahneman, 2012) sobre sus prácticas de consumo. Cuando en realidad más que el racional sujeto cartesiano somos criaturas emocionales que se enfrentan a la realidad. La práctica de investigación que mejor se aproxima a la forma como los individuos actuamos y formamos nuestros juicios es la etnografía. Metodología cualitativa que pone énfasis no en lo que la gente dice sino en lo que la gente hace y para eso recurre básicamente a tres actividades: 1) observación de actores, hábitos y territorios, 2) entrevistas no estructuradas (conversaciones informales) y 3) hacerse pasar por el consumidor (cliente secreto)

Esto no significa que debamos abandonar los estudios tradicionales sino se trataría más bien de complementarlos. Usando una metáfora topográfica, los estudios cualicuantitativos convencionales nos darían una perspectiva aérea de nuestro público objetivo y la etnografía una mirada al ras del suelo.

El consumidor es el medio y el mensaje

Una vez que reconocemos a nuestro público objetivo, tenemos que construir un mensaje que los impulse a participar en nuestra estrategia de comunicación. El consumidor deja de ser un espectador pasivo para transformarse en uno de los ejes centrales del proceso de comunicación. Para alcanzar este objetivo la comunicación en la sociedad de redes sigue estos tres principios: 1) Apuesta por una convergencia de medios, 2) los mensajes deben generar feedback y 3) la comunicación debe afectar todos los sentidos de los miembros de la comunidad.

La irrupción de los medios digitales generó una barrera con los medios tradicionales y las plataformas físicas. En las diversas prácticas sociales: educación, publicidad, marketing político, etcétera. Las formas de comunicación se han venido trabajando como si el mundo virtual y el físico fueran universos paralelos. Inclusive los propios productores de los discursos adoptan lógicas y discursos diferenciados. Si bien cada medio puede tener sus particularidades, los medios digitales y los tradicionales deberían establecer formas de interacción y refracción entre ellos.

Otro elemento clave es la impronta pragmática que deben adoptar los textos que circulan entre los medios. Estos conminan a los sujetos involucrados a la acción. Por ejemplo, la táctica utilizada por Coca Cola de poner en las etiquetas de las botellas los nombres y apodos de la gente, esto con la finalidad de que los propios consumidores cuando encuentren la botella con su nombre, le tomen una foto y la posteen en sus redes sociales.

Y por último este discurso no solo debe estimular el sentido de la vista o del oído sino también el tacto, el gusto y el olfato. Existe el caso de una cadena de hoteles Suiza que contrato a un químico para que sintetizara los aromas de este país y de esta forma poder desprenderlos por los ductos de aire acondicionado. Cada vez que un huésped entraba al hotel debía sentir que estaba oliendo a Suiza.

Las mitologías

La comunicación contemporánea es básicamente emocional, si bien está no es una característica exclusiva de la sociedad de redes, las transformaciones políticas y económicas que consignamos en los primeros acápites, ha hecho que el valor de los productos y servicios se basen en elementos intangibles: experiencias, deseos, afectos, que estarían estrechamente ligados al campo de la discursividad mítica. Los mitos son un tipo particular de relato que presenta las siguientes características: una dimensión pragmática, la abolición de la muerte, oposiciones binarias, la fuerza del talismán y afectos extremos.

Si nos detenemos a revisar con atención estas características podemos apreciar como el mito contiene la fórmula de lo que deber ser un texto publicitario. Empecemos con la dimensión pragmática. El mito más que contarse debe actuarse y creerse he ahí la verdadera fuerza del mito, sino este se convierte en un cuento o una leyenda. Lo mismo pasa con una pieza publicitaria que se limita a declarar los atributos de un producto. La publicidad para ser efectiva debe ser parte de la mitología del usuario, captar sus deseos y fantasías.

Otro elemento que la publicidad puede rescatar del mito son las oposiciones binarias. Cuando construimos el concepto de posicionamiento este debe distinguir a nuestro producto del resto y sobre todo que esa distinción sea reconocida y valorada por nuestros consumidores.

En los discursos míticos nadie muere, todo vuelve a generarse o renacer. Algo similar ocurre también con el discurso publicitario, los productos no mueren se renuevan, son absorbidos o se reposicionan. Y si se trata de una celebridad, su muerte física hace que su imagen mediática y su obra adquieran una mayor vitalidad.

En los mitos los sujetos, los animales y las cosas tienen el mismo status, algo similar pasa en el texto publicitario las cosas y animales se antropomorfizan y los sujetos se cosifican. La idea es darle una "personalidad" al producto: Marlboro es un vaquero, Heineken unos hinchas de fútbol, Apple un joven rebelde. Mientras que las celebridades y famosos son productos que pueden ser exhibidos y puestos en circulación en función a un pago. Grupos de chicos fitness que aparecen en programas realities se dedican fuera de los sets de televisión a ir a fiestas, pero no en calidad de modelos o animadores, sino simple y sencillamente como una presencia, un adorno que va decorar un acontecimiento: lanzamientos de productos, inauguraciones, fiestas particulares.

Finalmente, los mitos le dan a las cosas un estatus mágico, se transforman en un talismán que puede cambiar nuestra suerte o darnos o potenciar atributos. Acaso no creemos en pleno siglo XXI que manejar determinado auto, poseer una cartera, vestir determinado traje, nos otorga algo más profundo que la simple comodidad o status. Adquirimos también los atributos que la publicidad les ha otorgado a estos objetos: elegancia, potencia, sexualidad, simpatía, etcétera.

Reflexiones y conclusiones

Estas tácticas que hemos consignado de forma muy superficial no siempre resultan fáciles de implantar para las empresas sin importar su tamaño. Puesto que no se trata de internalizar y aplicar un conjunto de reglas diferentes sino de adaptarse a una nueva ecología económica y comunicacional. Un cambio tecnológico nunca irrumpe solo. Cuando llega a constituirse en una máquina hegemónica trae consigo una red de otras máquinas, interfaces y prácticas de producción, distribución y consumo. Para que las computadoras personales se masificaron fue necesario no solo desarrollar dispositivos y gadgets (hardware), algoritmos y programas (software) sino también se hizo indispensable la emergencia de un mecanismo social que hiciera que los sujetos se puedan organizar en función a prácticas sociales que alienten la comunicación, la transparencia y la innovación. Esta es una de las razones porque el desarrollo de la tecnología digital resulta a veces difícil de implantar en corporaciones que mantienen la estructura organizacional y disciplinaria de las fábricas cuarteles del siglo pasado. Abandonar estructuras de poder verticales y burocratizadas es algo que no se hace de la noche a la mañana.

En ese sentido las empresas medianas y pequeñas tienen mejores posibilidades de adaptación a este nuevo entorno, es más muchas de las nuevas características del marketing y la comunicación que hemos consignado a lo largo de este artículo han sido tomadas de pymes que han hecho negocios en condiciones muy difíciles. A parte de un clima no muy proclive al desarrollo empresarial (fuertes cargas tributarias, falta de infraestructura, escasa formación) tienen que hacer frente a grandes empresas que mantienen estrechos lazos con los funcionarios de los estados nacionales. A esto hay que agregar las corporaciones que monopolizan los medios digitales y hacen impensable cualquier actividad comercial que pueda evadir su control. Pero la vida siempre encuentra una salida y los emprendedores de la multitud son la forma como se expresa la vida en la sociedad de redes.

Bibliografía

Anderson, C. (2008) Gratis. El futuro de un precio radical. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.

Bailón, J. y Nicoli, A. (2009) Chicha power. El marketing se reinventa. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.

Bindé, J. (Ed). (2006) , Hacia dónde se dirigen los valores? Coloquios del siglo XXI, México D.F. : Fondo de cultura económica.

Bourdieu, P. (1972). La opinión pública no existe. Recuperado de https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

Deleuze, G. (2004). Mil mesetas; capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre.Textos,

-. 1996 *Conversaciones; 1972-1990*. Valencia: Pre-Textos.

Hardt, M. y Negri A. (2002). Imperio. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

-. (2004) Multitud. Guerra y democracia en la era del imperio. Buenos Aires: Debate.

-. (2011) Common wealth. El proyecto de una revolución del común. Madrid: Ediciones Akal.

Lanier, J. (2014) ¿Quién controla el futuro? Barcelona: Penguin Random House.

Rifkin, J. (2000). La era del acceso. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Schneider, B. (2004). Outsourcing. La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios. Bogotá: Editorial Norma.

Sodré, M. (1998). Reinventando la cultura: La comunicación y sus productos. Barcelona: Gedisa.

Taleb, N. (2012). Antifrágil. Las cosas que se benefician del desorden. Barcelona: Espasa libros.

Wallerstein, I. (2003). Utopística o las opciones históricas del siglo XXI. México D.F.: Siglo XXI.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Projeto 18/34: tendências de comportamento do jovem brasileiro

Proyecto 18/34: tendencias de comportamiento del joven brasileño

Project 18/34: behavior trends of young Brazilians

Cristiane Mafacioli Carvalho[69]
Ilton Teitelbaum[70]

Resumo: O artigo apresenta o resultado da 5ª edição de uma pesquisa de tendências de comportamento que avalia o jovem brasileiro na faixa entre 18 e 34 anos. Realizada por estudantes de Publicidade que observam o comportamento de jovens, o objetivo central é identificar e descrever os atributos e características observados a partir da percepção do jovem sobre seu país. Foi realizada por meio de levantamento inicial de dados secundários e, posteriormente, por duas etapas qualitativas, seguidas de uma etapa final quantitativa, tendo os dados interpretados pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2009). Como principal resultado, nota-se que as atitudes dos jovens foram transformadas com a crise econômica e política que o Brasil viveu desde 2014: de um lado, há a busca por estabilidade em termos profissionais e, por outro, a ideia de que o futuro do país passa por uma reforma política e um presidencialismo dotado de mais representatividade e democracia.

Palavras-chave: Publicidade e Consumo, Tendências de Comportamento, Jovem Brasileiro.

Abstract: This article presents the results of a trending behavior fifth edition research that investigates young Brazilians from 18 to 34 years old. Being carried out by Publicity students who observe young people's behavior, its main goal is to identify and describe the attributes and characteristics observed from the young person's perception about his/her country. It was conducted by an initial gathering of secondary data and, later, by two qualitative stages, followed by a final quantitative round, being the data interpreted by Content Analysis (Bardin, 2009). As main result, it is noted that young people's attitudes were transformed with the economic and political crisis that Brazil has been living since 2014: on one hand there's the search for professional stability and, on the other hand, the idea that the country's future is going through a political reform and a government endowed with more representativeness and democracy.

Key words: Publicity and Consume, Behavior Trends, Young Brazilian.

Apresentação

A presente pesquisa é resultado de uma série de investigações que têm sido desenvolvidas por alunos de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil), desde de 2012, guiados por um professor orientador. Todos pesquisadores – alunos e orientador – estão ligados ao Núcleo de Tendências e Pesquisa, que faz parte do Laboratório Experimental "Espaço Experiência" da Escola de Comunicação, Artes e Design da PUC-RS. A investigação, centrada na temática de observação do comportamento jovem entre 18 e 34 anos, chama-se **Projeto 18/34**, e vem se desdobrando em temáticas diversificadas, de acordo com as transformações socioculturais e também com os interesses de pesquisa.

[69]Cristiane Mafacioli Carvalho, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Doutora, Brasil, cristiane.carvalho@pucrs.br

[70]Ilton Teitelbaum, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre, Brasil, ilton.teitelbaum@pucrs.br

Já foram investigados a Análise do Perfil Jovem no Rio Grande do Sul (2012), Análise do Perfil Jovem Brasileiro (2013), as Aspirações da Geração Y sobre o Conceito de Família (2015), o Jovem Brasileiro e o Futuro do País (2016) e o mais recente, que trata sobre Modelo de País (2017). O presente artigo trata mais especificamente dos resultados deste último estudo, sem deixar de considerar também diversos resultados do **Projeto 18/34** já levantados até aqui.

A presente pesquisa partiu do objetivo geral do estudo, que consiste em identificar e descrever os atributos e características que podem ser observados a partir da percepção do jovem sobre seu país. Deste objetivo, desdobram-se os objetivos específicos, que consistem em: a) Caracterizar o público em termos sociodemográficos e comportamentais; b) Descrever a perspectiva do público-alvo sobre o contexto social, político e econômico do país; c) Levantar virtudes a explorar e defeitos a corrigir para que o Brasil possa construir um futuro; d) Identificar modelos de país que façam parte do universo de referência de jovens e adultos-jovens; e e) Caracterizar o país que querem ter e o que estão dispostos a fazer por este ideal.

Uma das principais características do projeto é o envolvimento de alunos de Publicidade no papel de pesquisadores, vivenciando o processo de pesquisa e sua metodologia como aporte sustentado à tomada de decisões e planejamento de nas áreas de Comunicação e Marketing, tendo como base a observação do comportamento do consumidor. O aluno/investigador participa desde tomada de decisão da temática a ser pesquisada, bem como em todas as demais etapas, inclusive da divulgação dos resultados em espaços acadêmicos e também da mídia nacional[71].

Metodologia empregada pela pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas metodológicas. A Etapa 1 foi realizada por meio de levantamento preliminar de dados secundários e, na sequência, por levantamento de dados primários através de investigação qualitativa, com técnica de entrevista em profundidade realizadas presencialmente ou via Skype quando o presencial não era possível. O levantamento preliminar considerou dados como perfil do jovem da atualidade, levando em conta a busca de informação, a relação com o mundo do trabalho, bem como as aspirações e ansiedades em relação ao futuro. Já as entrevistas em profundidade foram realizadas no período de 19/04/17 a 05/06/17, com profissionais especialistas no tema e também com jovens no perfil do estudo.

Foram entrevistados 05 profissionais: 03 com formação em Administração, 01 em Comunicação Social e 01 em Psicologia. Foram entrevistados também 06 jovens: 02 na faixa de 18/24 anos de diversas regiões do país e 04 na faixa de 25/34 anos de diversas regiões do país.

A Etapa 2 foi realizada por meio de levantamento de dados através de pesquisa quantitativa, com a técnica de questionários de autopreenchimento, durante o período entre 03/07/17 a 18/09/17, obtendo um total de 1620 instrumentos respondidos. Para o questionário eletrônico, foram desenvolvidas 49 perguntas, englobando dados básicos e comportamentais, o que os jovens pensam do Brasil, seu modelo ideal de país e o que esperam do futuro. Para o desenvolvimento do questionário, utilizou-se a ferramenta disponível no pacote Google Docs[72] e o apoio da Opinion Box[73].

Para tornar viável a coleta, a equipe entrou em contato com comunidades universitárias e pessoas de referência em cada região do país, buscando parcerias e diversidade de perfis. A coleta considerou, como segmentação demográfica, jovens brasileiros, com idades de 18/24 e 25/34 anos e também a abrangência geográfica do país, dividindo proporcionalmente os respondentes por região brasileira, conforme quadro abaixo.

[71] GERAÇÃO QUE NÃO CONHECE VIDA SEM TECNOLOGIA VIVE HOJE NA HIPER-REALIDADE. Reportagem. Programa Fantástico, Rede Globo. 07/01/218. Disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/01/geracao-que-nao-conhece-vida-sem-tecnologia-vive-hoje-na-hiper-realidade.html> Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

[72] https://www.google.com/docs/about/

[73] https://www.opinionbox.com/

Quadro 1 – Quadro Amostral

REGIÃO	POPULAÇÃO ASOLUTA*	PARTICIPAÇÃO RELATIVA	*RESPONDENTES NA AMOSTRA*
CENTRO-OESTE	15.933.304,00	7,6%	***123***
NORDESTE	57.349.465,00	27,7%	***447***
NORTE	26.335.806,00	8,5%	***139***
SUDESTE	87.127.779,00	41,9%	***679***
SUL	29.687.602,00	14,3%	***232***
TOTAL GERAL	216.433.956,00	100%	***1620***
*FONTE: https://ww2.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html (2017)			

Fonte: o próprio autor, 2017.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram organizados considerando as três etapas da Análise de Conteúdo de Bardin (2009), a saber: 1) A pré-análise; 2) A exploração do material; e, por fim, 3) O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. A considerar os limites de um artigo, apresentaremos a seguir a síntese dos principais resultados analisados sobre os dados coletados neste estudo[74].

Tratamento dos dados

A maior parte dos aspectos gerais aparecem similares aos das pesquisas realizadas pelo **Projeto 18/34** nas edições anteriores, com diferença nas relações amorosas, nas quais os jovens aparentam estar mais envolvidos, com aumento de 24,3 pontos percentuais de 2013 para 2017.Falando de interesses e comunicação, a política continua em terceiro lugar, com uma pequena baixa de 2016 para 2017. Com base nos seus interesses, os jovens buscam informações principalmente através da internet e as debatem online e offline.

Outro aspecto que chamou atenção nesta edição é o aspecto econômico pessoal - com relação às despesas, mais de 65% dos jovens se considera moderado, alguém que equilibra os gastos e ganhos. E, ao serem questionados sobre por que economizam, dizem ser para ter uma reserva financeira no futuro, bem como para ter dinheiro para emergências e para as contas do dia a dia.

Além de passarem entre 4h a 8h por dia online, eles estão cada vez mais realizando compras nesse meio, com um aumento de 7,12 pontos percentuais em relação a 2013. Os itens de consumo preferidos deles são Streaming, Livros e Eletroeletrônicos - ficando clara a importância da tecnologia para eles.

Além de se sentirem sobrecarregados com suas responsabilidades, demonstram ter uma preocupação com a saúde mental e, por outro lado, uma resistência ao uso de medicamentos e ao acompanhamento psicológico. 75% deles se sentem sobrecarregados, principalmente por causa dos estudos, do trabalho e dos projetos pessoais. Ainda que 90% deles não realizem acompanhamento psicológico, 36,1% gostaria de fazê-lo. Já com relação ao uso de medicamentos, há uma resistência maior: 70% deles não usa nem acredita que precise, enquanto apenas 12,3% deles não utiliza, mas acredita que precise.

[74] A totalidade dos dados da pesquisa está disponível em: http://estaticog1.globo.com/2018/01/04/Projeto_1834_Modelo_de_Pais_2017.pdf

Em um segundo momento, a pesquisa parte para questões mais externas, que tratam da relação do jovem com o outro, com o mercado de trabalho e com o país, principalmente sobre o modelo de país que eles querem construir, bem como sua opinião sobre mudanças políticas que foram muito debatidas e polêmicas. No quadro a seguir, é possível observar a síntese dos dados levantados.

Quadro 2 – Síntese de dados Jovem x Mercado de Trabalho x País

Ajudar o próximo	▪ 86,1% afirmam ajudar os outros: - Principalmente doando roupas e alimentos para necessitados ▪ Dos que não ajudam, os principais motivos são: - Precisar pensar em si para depois pensar no outro. - Não se considerar apto para ajudar alguém
Mercado de trabalho	▪ Cerca de 70% dos jovens já ingressou no mercado de trabalho: - +40% deles o fizeram entre 14 e 18 anos. ▪ Dos que ingressaram com menos de 14 anos, as motivações foram para: - 47,1% alcançar independência financeira. - 41,4% ajudar a família com despesas. ▪ Dos que ingressaram com 24 anos ou mais, as motivações foram por: - 67,2% estar focado nos estudos. - 15,5% falta de vagas no mercado.
Carteira assinada	▪ 72,7% preferem trabalhar com carteira assinada, não querendo abrir mão dos seus direitos.
Terceirização	▪ Quase 50% dos jovens acreditam que a terceirização deve ser permitida apenas em atividades secundárias.
Aposentadoria	▪ +50% prefere se aposentar mais tarde, para garantir que o cofre da previdência não estoure.
Preocupação com o país	▪ Aproximadamente 80% dos jovens se dizem preocupados com o futuro do Brasil.
Para o país melhorar	▪ Dos jovens que se dizem preocupados com o país: - 70,8% procuram se inteirar sobre assuntos relacionados a política, economia e causas sociais. - 67,8% evitam praticar corrupções do dia a dia. - 62,5% buscam votar conscientemente.
Pontos positivos do país	▪ +80% Diversidade cultural. ▪ +40% Modo de ser das pessoas. ▪ +25% Programas sociais.
O vilão	▪ +40% acredita que são os políticos. ▪ +30% acredita que é a população.
Mudanças prioritárias	▪ +60% Reforma política. ▪ +50% Investimento em educação.

Quadro 2 – Síntese de dados Jovem x Mercado de Trabalho x País (continuação)

Mudanças secundárias	▪ 40% Reforma no ensino médio. ▪ 30% Reforma presidiária.
País ideal	▪ +50% baseado na honestidade e na transparência. ▪ +40% com o uso adequado dos impostos. ▪ +30% sem desigualdades sociais.
Futuro do país	▪ +40% acredita que o país vai melhorar, crescer e se estabilizar. ▪ +30% afirma que o país irá piorar, decair e quebrar.
Solução política	▪ +50% presidencialismo com maior representatividade.
Posicionamento político	▪ +35% dos jovens buscam combinar as qualidades da direita e da esquerda no seu posicionamento político.
Como melhorar	▪ +50% foco em necessidades básicas. ▪ +40% reforma política. ▪ +30% diminuição dos salários dos governantes.

Fonte: o próprio autor (2017)

Avaliando a síntese de dados coletados, especialmente em relação às edições anteriores do **Projeto 18/34**, observa-se que o comportamento e as atitudes dos jovens da atualidade foram transformados com a crise econômica e política com que o Brasil conviveu desde 2014. Deste modo, nota-se, de um lado, a busca por estabilidade em termos profissionais e, por outro, a ideia de que o futuro do país passa por uma reforma política e por um presidencialismo dotado de mais representatividade e democracia.

Assim, estabilidade financeira é uma das ambições da juventude e trabalhar mais cedo e buscar especializações acabou se tornando uma necessidade, o que é confirmado com a diminuição da faixa salarial da amostra, pelo aumento de jovens desempregados em 6 pontos percentuais e pelo aumento de jovens que trabalham e estudam em 5,7 pontos percentuais. A crise também gera certa insegurança a respeito do futuro, fazendo com que 72,7% prefiram trabalhar com carteira assinada para garantir seus direitos.

O jovem passou a priorizar trabalhar e ganhar bem, em vez de ser feliz no trabalho. Assim, é possível observar que ele apresenta uma visão mais ampla de felicidade, compreendendo que esta se encaixa em diversas áreas da vida e a que estabilidade financeira, por sua vez, tem grande importância, inclusive no futuro, fazendo com que mais de 50% prefira se aposentar mais tarde para garantir a manutenção do sistema previdenciário. O contexto econômico atual tem forte influência neste resultado, uma vez que as dificuldades geradas pela crise de 2014 impactaram e conscientizaram os jovens.

Mais de 80% dos jovens estão preocupados com o futuro do Brasil e, para eles, os maiores culpados são os políticos. Para melhorar a situação do país, a reforma política imediata e o investimento em educação são vistos como fundamentais. Os jovens são presidencialistas, todavia eles não estão satisfeitos com o sistema político atual: 59,8% querem uma democracia mais representativa. A ditadura, por sua vez, tem uma aderência baixíssima, com apenas 5,9% a favor.

Interpretação dos resultados

Quem são e o que desejam os jovens brasileiros ouvidos por essa pesquisa? Os resultados apontam para um comportamento do jovem cada vez mais digital, que não abre mão de facilidades que envolvam a possibilidade de conexão com o mundo virtual, mas que compreende a necessidade de conviver com o mundo real. No mesmo sentido, na comparação a gerações anteriores, mantém-se uma ênfase menor ao patrimonialismo, algo exemplificado pelo carro, um sonho que ainda existe, mas que mostra ter deixado de ser prioridade.Levando em conta questões de âmbito social, além de mudanças de comportamento, começamos a traçar um novo perfil do jovem. Para Bauman (2009), esta questão se centra na liberdade, porque se dá principalmente através do processo de escolha.

Como diz Bauman (2009), apesar das diversas escolhas possíveis, o que é bom em um dia, no outro pode ser veneno. E dessa forma, "parece que não existe, entre as ondas, uma ilha segura e estável" (BAUMAN, 2009, p. 155). Nesse sentido, planejar "está em contradição com o mercado" (BAUMAN, 2009, p. 161), pois o que se busca é a flexibilidade e a adaptação às diversas variáveis do contexto atual.

Talvez por isso, o dado que talvez mais se tenha se sobressaído nesta última edição diz respeito a essa adaptação. Observou-se que, passado o choque com primeira crise, alguns pontos começam a se sedimentar: de um lado, os jovens seguem querendo sonhar e romper fronteiras; de outro, a noção de felicidade no trabalho começa a voltar às origens: ter satisfação, mas também pensar em garantia de futuro.

Outro dado relevante é que o jovem brasileiro sente-se sobrecarregado, seja com os estudos, seja com o trabalho. A crise fez com que precisassem entrar no mercado cada vez mais cedo, muitas vezes para ajudar nas despesas da família. Por outro lado, a crise fez também com que crescesse o desemprego entre os jovens. E o que se percebe é uma população jovem na qual são representativos os percentuais de busca por tratamento psicológico e até por medicamentos ligados a este tipo de problema.

Em relação ao futuro pessoal, o "ser feliz" ganha outro sentido: combinar o "fazer o que gosta" com a "busca por estabilidade financeira", ao contrário do que indicavam todas as pesquisas anteriores realizadas pelo **Projeto 18/24**, em que a felicidade superava qualquer preocupação financeira. Este é um dos sinais mais claros de que a crise econômica e política do país nos últimos anos afetou, de fato, o comportamento e pensamento do jovem brasileiro. No entanto, ainda assim, fazer o que gosta é muito importante. Existe uma busca por sentido não apenas dentro, mas também fora do trabalho. Considerando este aspecto, Antunes (2003) aponta para dois princípios constitutivos desta nova relação com o trabalho, em que: "1) o sentido da sociedade seja voltado exclusivamente para o atendimento das efetivas necessidades humanas e sociais; 2) o exercício do trabalho se torne sinônimo de autoatividade, atividade livre, baseada no tempo disponível" (ANTUNES, 2003, p. 179). Neste caminho, esses jovens não desejam um local tradicional para trabalhar e tais aspectos resumem um retrato das Gerações Y e Z que se traduz em seus objetivos profissionais, como: busca por reconhecimento; espaço para desenvolvimento; desafios em primeiro plano; flexibilidade como estilo de vida; desejo por um bom ambiente; e foco em comunhão de propósitos.

Ainda assim, não deixam de refletir sobre garantias e benefícios. Na esteira da busca por estabilidade, surge uma ideia de garantia de direitos a preservar, tais como a carteira assinada e a permissão de terceirização apenas para atividades secundárias. Combinado a isso, parece haver um senso de coletividade que permite renunciar a benefícios pessoais na aposentadoria pelo bem do sistema de previdência como um todo. Neste caso, é possível pensar as mudanças do comportamento do jovem a partir da perspectiva de Maffesoli (2001), que apresenta uma nova organização do mundo, em que a "liberdade dos errantes não é a do indivíduo, ecônomo em si e ecônomo do mundo, mas exatamente a da pessoa que busca de um modo místico 'a experiência de ser'" (MAFFESOLI, 2001, p. 69), sendo esta uma mudança, sobretudo comunitária, coletiva e de cooperação.

Ao refletir sobre por onde passa o futuro do Brasil, esse jovem entende que os caminhos para melhorar implicam em: aproveitar a diversidade cultural e o modo de ser das pessoas; realizar uma reforma política; investir em educação; reformar o ensino médio; adequar o sistema prisional; reforçar práticas de comportamento contrárias ao "jeitinho" e o individualismo; e desburocratizar o país.

Considerações Finais

Em síntese, ao buscar responder a pergunta "Qual é o Modelo de País, então? ", o jovem brasileiro reflete que seguindo os rumos estratégicos do futuro de Brasil por ele pensado, pode-se desenhar um Modelo de País, projetando uma nação que tenha uma democracia mais representativa, mais honesta e transparente, com uma aplicação mais adequada dos impostos e com menos desigualdade social; e que esta nação seja mais estável economicamente, mais segura e menos preconceituosa.

Com base nesses resultados, é possível compreender uma série de comportamentos que orientam atitudes, práticas sociais, políticas, culturais e de consumo. Para os investigadores do **Projeto 18/34**, compreender o perfil destes jovens brasileiros é fundamental no reconhecimento de oportunidades de negócio, de formatação de produtos/serviços e, especialmente, de possíveis linhas de comunicação. Acima de tudo, entende-se que a observação contínua destes comportamentos é importante, uma vez que são constantes também as mudanças e transformações que orientam as atitudes e comportamentos.

Bibliografia

ANTUNES, R. (2003). *Os sentidos do trabalho:* ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo.

BARDIN, L. (2009). *Análise de Conteúdo.* Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA.

BAUMAN, Z. (2009). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

FAMECOS LANÇA ESTUDO SOBRE CONCEITOS DE FAMÍLIA (2015). Notícia. *Portal Eu Sou Famecos.* Disponível em: <http: //portal.eusoufamecos.net/famecos-lanca-estudo-sobre-conceitos-de-familia-2/> Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

GERAÇÃO QUE NÃO CONHECE VIDA SEM TECNOLOGIA VIVE HOJE NA HIPER-REALIDADE (2018). Reportagem. Programa Fantástico, Rede Globo. 07/01/218. Disponível em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/01/geracao-que-nao-conhece-vida-sem-tecnologia-vive-hoje-na-hiper-realidade.html> Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

IBGE. PROJEÇÃO DA POPULAÇÃO (2017). Disponível em:<https://ww2.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html > Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

MAFFESOLI, M. (2001). *Sobre o nomadismo.* Rio de Janeiro: Record.

PERFIL DO JOVEM BRASILEIRO (2013). Pesquisa. *Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência*. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/> Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

PROJETO 18/34: IDEIAS E ASPIRAÇÕES DO JOVEM BRASILEIRO SOBRE CONCEITOS DE FAMÍLIA (2015). Pesquisa. Relatório Sintético. *Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência*. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2015/11/18-34_Familia_Sintetico_20151908.pdf> Acesso em 16 de fevereiro de 2018.

PROJETO 18/34: O JOVEM BRASILEIRO E O FUTURO DO PAÍS (2016). Pesquisa. *Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência*. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em http://estaticog1.globo.com/2016/10/02/projeto-18-34-edicao-futuro-020916.pdf

PROJETO 18/34: MODELO DE PAÍS (2017). Pesquisa. *Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência*. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em http://estaticog1.globo.com/2018/01/04/Projeto_18-34_Modelo_de_Pais_2017.pdf

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

LA COMUNICACIÓN, LA VOZ Y LA REFERENCIA DEL CUERPO; Y EL CUERPO DE LAS OTRAS VOCES.

THE COMMUNICATION, VOICE AND REFERENCE OF THE BODY; AND THE BODY OF THE OTHER VOICES.

Luis Alexander Castro Zamudio[75]

Resumen : En este sentido involucro el termino de cuerpo como construcción social, Bourdieu por ejemplo, implica en el campo y el habitus características en la cual el cuerpo juega, se significa, siente y vive – cuerpo social – participación de sus capitales; que se alimenta de los diferentes órganos y sistemas que subyacen y/o se organizan en él; lo económico y político, discusión sustentada de Marx en el cual el cuerpo se manifiesta como producto social, participe de las relaciones sociales de producción; y sin demeritar en un orden de discurso lo relacionado a lo religioso, familiar, jurídico, productivo, tecnológico y comunicacional que bien puede situarse en relación a la disertación crítica y reflexiva que Foucault a partir del concepto de docilización, determina acciones y relaciones de poder, de gobierno en el cual el cuerpo es normalizado y dirigido a través de diferentes avatares. Un actor que participa en él, la publicidad.

Palabras Claves: Cuerpo social; Comunicación y consumo; Publicidad y cuerpo.

Abstract. In this meaning I apply the term body as a social construct, Bourdieu for example, has associated to the field and habitus characteristics in which the body plays, gets means, feel and live - social body - participation of their capital; which feeds on the different organs and systems underlying and / or organize it; economic and political discussion based on Marx in which the body is manifested as a social product, part of the social relations of production; without detracting in an order of discourse related to religion, family, legal, productive, technological and communicational that it may be placed in relation to the critical and reflexive discourse approach of Foucault from the concept of docilización determines actions and power relations of government in which the body is normalized and directed through different avatars. An actor that participates in it, the advertising.

Keywords: Social body; Communication and consumption; Advertising and body.

Tema central

Acciones discursivas de los medios de comunicación y la publicidad, que crean amplias brechas sociales que se construyen con referente excluyentes, bajo una fuerte presión de apariencias.

Objetivo Principal

- Proponer el debate del deber ser de los medios de comunicación y la publicidad como voz y referencia del cuerpo social**.**

[75] Docente Universidad Central – Programa de Publicidad. Comunicador Social. Magister en educación. Colombia, acastroz@ucentral.edu.co

Objetivos.

- Evidenciar las relaciones de un cuerpo social y diverso en medio de desigualdades y acciones utilitarias, dominantes que manipulan desde el lenguaje del mercado.

- Reflexionar sobre las prácticas de una sociedad que debe encaminarse a la re significación de su actual deber ser.

- Proponer como desde la educación y defensa de lo cultural e histórico, el futuro del tejido social de la sociedad puede reconocer y enfocar su identidad diversa, compleja y susceptible.

Introducción.

El término "Cuerpo" abarca y aglomera la expresión y pensamiento como participación sistémica de lo que lo contiene, conforma y participa desde diferentes miradas; en este caso se asume a la conformación de lo social, en el cual a partir de procesos de comunicación todo un tejido social se expresa, se expone y busca elementos y acciones comunes a su cultura, identidad, para efectos de relación y reconocimiento, que siendo diferentes colaboran, se integran, se requieren así mismos.

El punto de partida implica la reflexión de tres marcos teórico críticos que han reunido la caracterización de una sociedad marcada por el pensamiento económico y de mercado del siglo XX y lo poco transcurrido del presente; tiempo que evidencia las relaciones de un cuerpo social y diverso en medio de desigualdades y acciones utilitarias, dominantes que corroen la piel cultural e histórica sobre la cual agonizan las comunidades actuales.

El primero de los marcos es la mirada de Bourdieu que a partir de los conceptos de "campo y el habitus" nos introduce a reconocer las características en la cual las sociedades conformadas por individuos participan de un cuerpo social; un cuerpo que se debe construir a partir del juego, su significación, subjetividad y experiencia para poner en común la participación de sus capitales; que se alimenta de los diferentes órganos y sistemas que subyacen y/o se organizan en él.

El segundo marco que motiva la construcción de este discurso es la crítica de lo económico y político, sustentada inicialmente por Marx, en el cual el cuerpo se manifiesta como producto social, participe de las relaciones sociales de producción; del cual desde a mediados del siglo XVIII ha desarrollado amplias críticas a un modelo económico denominado capitalismo el cual se ha transformado al paso de las condiciones político económicas de un modo de producción occidental que implica consecuencias de estabilidad y el orden de las diferentes poblaciones especialmente las de América Latina.

Se evidencia esa transición de sistema de explotación a un sistema de dominación, cuya característica ha sido no solo la de desbordar la producción, sino extenderse al consumo y a la información.

En el texto "Liberación o barbarie" Francisco Díez del Corral reafirma como esta transición cultiva formas de explotación mucho más sutil, porque se pasa de la explotación física del ser humano carente de los medios de producción a su involucramiento en el consumo, la mentalidad consumista se apodera del trabajador y lo aburguesa. Marcuse expone como lógica política de los mercados el que, más que producirse para el consumo se consume para la producción.

Robert Bernard Reich (1946) economista, profesor universitario, comunicador y político estadounidense. Autor de "El trabajo de las naciones", y observar como el modelo económico dominante se ha camuflado para mantenerse y blindarse, amparándose en el control del mercado, que operando hoy a través de las multinacionales sigue generando y ampliando una enorme desigualdad social, marginando al Estado de su tarea de contralor, y regulador, para apropiarse cada vez más de lo que resta de recursos y bienes, patrimonio de las próximas generaciones.

Por último el tercer marco que involucra los anteriores; en relación a la equidad y participación de los capitales culturales, y el impacto de las relaciones de producción en las sociedades a partir de acciones que complejizan el bienestar de la humanidad; esto es la participación permisiva de lo relacionado a lo religioso, familiar, jurídico, productivo, tecnológico y comunicacional que bien puede situarse en relación a la disertación crítica y reflexiva que Foucault a partir del concepto de docilización, determina acciones y relaciones de poder, de gobierno en el cual el cuerpo es normalizado y dirigido.

Esa condición de un cuerpo social dividido que se manifiesta en nuestros días a través de un poder revestido a partir de instituciones y normas que dirige y ordena, y unas masas que solo obedecen y en las que existe un profundo deseo de participación, y a la ves de liberación: Quizás resulta interesante traer a memoria una frase de J.K. Galbraith "Para manipular eficazmente a la gente, es necesario hacer creer a todos que nadie les manipula" estrategia del presente. Que se complementa con la expresión que "Vivimos bajo una manipulación perversa, muy sutil" de la novelista Susanna Tamaro.

Importante anotar como ese deseo emancipador que se manifiesta hoy en nuestra sociedad en un amplio número de hombres y mujeres se comporte a la par con la sensación de que la identidad personal se ha perdido, y se prefiere unirse a la de la multitud.

La dinámica de la publicidad y su responsabilidad, una mirada interesante que plantea nuevas miradas.

En este caso no se pretende abrir la discusión desde la publicidad como la acción comunicativa que referencia y propaga la voz de las diferentes industrias, empresas y mercados, en esa relación de:

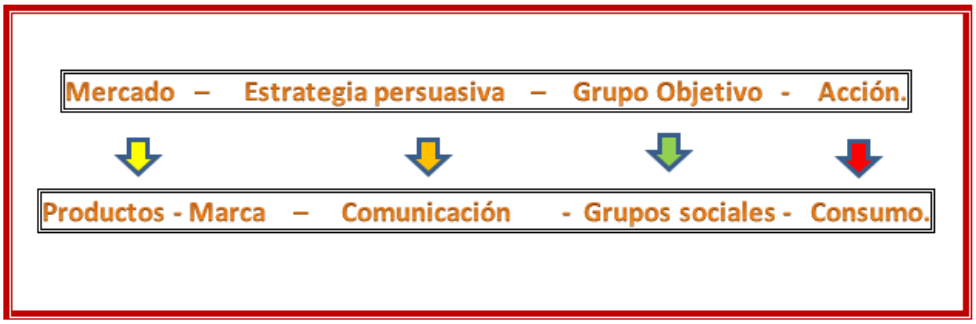


Ilustración 1. Dinámica del consumo. Elaboración propia.

En la dinámica de la publicidad su responsabilidad está en la habilidad de informar y persuadir deferentes grupos sociales que requieren satisfacer sus necesidades, las cuales a partir de estructuras discursivas se manifiestan a un público y lo convocan a tomar decisiones mediante la elección y aceptación de escenarios ideales y posibles.

"La publicidad se constituyó en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista a partir del entrecruzamiento de la psicología, la estética y la narrativa". (Colón Zayas, 2001, pág. 61); a lo largo del tiempo, las acciones y consecuencias que se originan a partir del discurso publicitario, implica en su narrativa la forma de representación del capitalismo que surge como consecuencia de la crisis a mediados de 1800.

Las Políticas del modelo económico y la banca desarrollaron:

Ajustes de operación;

Créditos;

Surgimiento de los mercados monetarios y bursátiles;

Que da como consecuencia cambios en las formas de producción, distribución y circulación masiva de toda una gama de productos de consumo. Momento histórico para la publicidad que responde a esta crisis suministrando estratégicamente los mecanismos para dar inicio a una cultura de mercado que lograría en su momento la estabilización del sistema financiero.

Emerge entonces la publicidad como esa forma y estructura discursiva que recoge e involucra las diferentes clases sociales a una cultura de mercado que hoy sigue presente dándole protagonismo al valor de uso y circulación de la mercancía, que al valor de cambio - inmersa en las prácticas culturales - orientando hacia la manipulación de los deseos y gustos proponiendo nuevas formas de subjetividad que benefician la cultura de mercado a través del acto consumista.

Valorar entonces a partir de una sensibilidad histórica en la cual se dinamizaron y condicionaron relaciones socioculturales desde la propuesta de una forma de mercado en su momento orientada a una práctica racional; y el surgimiento de un poder hegemónico que normaliza y condiciona la satisfacción de las necesidades de los seres humanos en los distintos modelos del mercado; permitirá caracterizar la pluralidad y la fragmentación de la estructura discursiva de la publicidad.

Caracterizar la idea de práctica de consumo que prevalece aun en los discursos publicitarios de producto masivo

La imagen y/o el discurso publicitario tienen la facultad de concebir o de-construir arquetipos sociales que después de un tiempo al poner en circulación transitan a estereotipos por ser tomados o adoptados por un colectivo; entre lo verbal y lo visual y en algunos casos los demás sentidos la publicidad construyen subjetividad.

Ser invitados a vivir una experiencia con una marca que ofrece escenarios deseados para sí, la familia, el colectivo, es función de la publicidad; participar en el consumo el cual involucra acciones individuales y colectivas que impactan el estilo de vida.

Sin embargo, en este proceso parte cognitivo, parte emocional, no todos se sienten identificados, pero si llamados, los que acuden indiferentes confundiéndose en la masa dejándose llevar por la novedad, los que sienten la ausencia a partir de un prolongado y repetitivo mensaje que le reitera bajo coqueteos y guiños simbolizados que debe obtener el preciado producto o marca porque este le dará más reconocimiento; aunque también le exigirá moldear muchas de sus creencias y/o valores. Detrás de muchos públicos y audiencias se encuentran conflictos y discriminaciones que afectan el comportamiento.

Hoy donde se trabaja con los saberes, conocimiento, información (- que algunos críticos nombran como capitalismo cognitivo -) cuya acción es la de utilizar su poder para, a partir de construir o de-construir identidades, se entre a participar a través de la mediación digitalizada de la comunicación móvil interactiva; y la tendencia al consumo subjetivisado de artefactos tecno científicos se ponga de manifiesto “El Yo”, “El Poder”, “El Sentir”.

Relaciones que invitan a la intervención del discurso publicitario, que engloba la sociabilidad en términos de un imaginario social constituido de consumidores tanto como medio y objeto de integración social, del cual derivan una serie de comportamientos que tienden a una búsqueda importante de recompensas, al encuentro de experiencias que le promete el “objeto – marca – empresa”; y donde sigue adentrándose las condiciones de “cambio” y “novedad” que se instalan como valores.

En resumen, se percibe un consumidor promedio que se advierte como un controlador de sí mismo, pero da muestras de disperso y se ampara en el lenguaje de los medios para referenciarse y valorarse.

Y qué ocurre con el amplio público que no hace parte de estas relaciones complejas entre tecnología y mercado, que solo se acerca, advierte su necesidad de participar. Sus medios económicos, su cultura fragmentada, actos de imitación, le permiten la satisfacción de sus deseos gracias a su malicia y acciones de reciclaje.

Parte del discurso publicitario está hecho de subjetividad, una subjetivación entiéndase como un conjunto de procesos psíquicos discursivos por los cuales se va constituyendo una subjetividad que está sujeta (Foucault) al cruce de fuerzas de relaciones de poder y afectos valorativos y de ética moral. Consumimos subjetividades, frente a un ideal subjetivado.

Referenciar el cuerpo social como diverso, complejo y susceptible

Entender el consumo como una práctica a partir de la cual los y las personas se acercan a sus pares permitiendo construir lazos de identidad o se alejan de sus raíces. Este proceso en la construcción de identidad implica una referencia a los “otros” o un ejercicio de otredad.

Entonces se debe pensar en una educación, publicidad, marketing, y comunicación que involucre la condición del cuerpo desde lo diverso sin violencia sexista y de género; modificando y resignificando los cánones establecidos en el mensaje educativo y el lenguaje del marketing y la publicidad.

Se habla de diversidad y de la heterogeneidad de hombres y mujeres, revalorando el papel de niños y niñas en la publicidad, las relaciones entre unos y otros donde no se demuestra dominancia, ni modelos hegemónicos de belleza. Participando y sensibilizando el lenguaje que nos determina frente a los demás.

Grafico 1: cuerpo social como diverso, complejo y susceptible. Elaboración propia.

Por ejemplo, romper la dualidad que nos separa entre unos y otros; una coeducación y coparticipación que enseñe a los hombres, jóvenes y niños a aceptar la diferencia como parte de su desarrollo, a mirar la convivencia como un ejercicio sano de derechos que no contenga una máscara de apariencia de poder y dominación.

La apuesta radica entonces en: no aparentar para poder ser, poder ser a través de los otros y con los otros; ser fuerte pero sentir, expresar, hablar, mostrar, evidenciar, no guardar; y finalmente, dejar de lado cualquier asomo de violencia, aprender y aprehender a ser ciudadano, hombre, padre, amigo, a ser líder de transformación social hacia sociedades más justas donde se reconozcan, se reinterpreten lo papeles y roles y se trabaje por un desarrollo sin violencia desmitificando el binomio masculinidad-violencia.

Conceptuar el referente de "mirada trasparente y verídica desde sus voces"

Una mirada a la matriz de necesidades y satisfactores desarrollada en el texto "Desarrollo a escala humana" de Man Fred Max-Neff, y otros (1984), discurso de carácter socio cultural aportó en sus categorías, las diferentes acciones a realizar como satisfactores; y cómo estos satisfactores contribuían de manera sistémica en el desarrollo pleno de los seres humanos a partir del planteamiento y puesta en marcha de políticas que a través del Estado y la empresa privada se pusieran en marcha.

Observar la matriz permite dar cuenta de cómo la presencia del mercado y acción de consumo en cada una de las categorías propuestas la ha adaptado, esto es que se presenta una oferta de formas y maneras de satisfacer las necesidades mediante la acción de consumo, y jalonada por discursos persuasivos que cumplen según el grupo objetivo que lo requiera, hoy con algunas observaciones a su forma de comunicar debido a lo relacionado al género, la diversidad, y el derecho a la diferencia.

> *Actualmente los medios de comunicación, la publicidad, el mercadeo, el consumo y la educación tienen una función que orienta las opiniones y juegan un papel definitorio en los estereotipos de género y sus roles dentro de la sociedad; si bien es cierto las prácticas de consumo no generan estereotipos, estas prácticas y sus elementos coadyuvantes (publicidad y mass media) si reflejan, reproducen y refuerzan lo limitado, lo tradicional" Castro, L; González, W. (2014)*

Durante años se ha denunciado como el discurso que proviene de los medios de comunicación y de las estrategias de consumo a través de la publicidad no ha logrado una mirada transparente y verídica de las voces que representan cada rol en el contexto social; esto es la realidad maquillada, caricaturesca, que direcciona y obliga a representarse a través de un estereotipo construido a partir de las cualidades de una marca, que enmascara una realidad ideal. Lo anterior no solo concierne a la mujer desde sus diferentes escenarios sociales y de familia, su edad, pensamiento y sensibilidad cultural y étnica.

Se incluye de la misma manera a las diferentes manifestaciones de género y sus tránsitos, a las practicas juveniles que se refrendan en contextos de territorio, una geografía humana que falta conocer y reconocer, algunas logran subsistir y resistir como sherezade a través de una narración sin descanso para lograr sobrevivir. “La publicidad y el mercadeo invaden a las y los jóvenes de mensajes donde se les impone e indica el “como” se debe ser, bajo lo que es propio desde su condición biológica de hombre o mujer” Castro, L; González, W. (2014).

Qué tanto conocemos el espacio en el que se agrupan los jóvenes, y sus formas de expresarse y compartir sus experiencias e inquietudes; se habla de educación y aula de clase desde la perspectiva del maestro, pero poco se sabe de la voz que surge de sus acciones y deseos de conocer. Si bien es cierto se están respetando en las diferentes narrativas en que se comunica, publicita, persuade, el derecho a la libre personalidad, se mantiene tras expresiones, códigos y escenarios de socialización, situaciones de apariencia que, tratando de reflejar la realidad de los comportamientos juveniles, termina enmascarando y desvirtuando sus voces. La transparencia pasa a ser una idea nublada de cómo es el otro(a).

> *“Ahora bien, desde la publicidad y el consumo día a día estamos rodeados de mensajes publicitarios, asaltados en nuestra intimidad por la comunicación que instaura nuevos modos de vernos, de descubrirnos a través de los otros, por lo tanto, la alteridad desde el discurso publicitario debe permitir ver a hombres y mujeres como iguales”. Castro, L; González, W. (2014).*

Es importante insistir en que los medios de comunicación y las estrategias de publicidad pueden aportar al reconocimiento de las voces de los y las demás; si se aprende y aprehende de sus formas de ser y hacer, se logrará manifestar con transparencia realidades que, aunque anónimas, son parte de una pedagogía rural y urbana que enseña a sobrevivir mediante las practicas que surgen y se adaptan al discurso social que los implica.

> *“Como lo plantea Bourdieu (2000, p. 169) … no es tanto del usuario y de prácticas técnicas, como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social”. Castro, L; González, W. (2014).*

Enfoque y/o metodología de abordaje.

Lo que se pretende es abrir un debate quizá de largo aliento que se proyecta a futuro, en el cual la acción de la publicidad como un actor comunicacional del cuerpo social, participe desde este presente revindicando valores – sin desligar las necesidades de consumo de los diferentes grupos y públicos –, mostrando escenarios posibles que reorienten el sentido de un saber vivir; vivir a partir del saber y de experiencias formativas; que implican responsabilidad en una era en términos de Crutzen del “Antropoceno”.

La observación participativa permitió acercamientos con diversos grupos de región como de ciudad, para reflexionar sobre características y acciones que han influido en el tejido social a partir de la comunicación de los medios de comunicación y de la publicidad, y su carga simbólica.

Se admite que se han desdibujado las maneras de ser, las apropiaciones culturales, el actuar creativo desde la cotidianidad de un gran número de personas que hacen parte del consumoQue lo han involucrado a sus vidas de distintas formas de acuerdo a sus condiciones, pero que no se ven reflejados en los estereotipos que promueve la comunicación publicitaria.

Se manifiesta un sentir y una preocupación que nos identifica con lo propuesto por Mahbub ul Haq, 2003; en la búsqueda de un cambio, en el mejoramiento de las relaciones entre los individuos, las comunidades, las clases sociales, los géneros y los grupos de poder fundamentados en la igualdad y la equidad; y un desarrollo ecoló- gicamente sustentable, con equidad intergeneracional.

Surgen dos preguntas desde el ámbito de la publicidad ¿cómo valorar las condiciones socioculturales, históricas y del presente que determinan las posibilidades de nuestro conocer, para evidenciar las demás voces de un cuerpo social diverso, complejo y susceptible, a partir de una comunicación incluyente y consciente?

¿Cómo significar los diferentes grupos objetivos pertinentes a un mercado, a partir de la mirada trasparente y verídica desde sus voces, que procuran de un saber vivir?

Reflexiones y conclusiones Generales:

1- Es importante involucrar a la sociedad para que se encamine en políticas más sólidas acerca de la construcción de sociedades más igualitarias, que respondan a satisfacer las necesidades de la población diversa a la sociedad de consumo.

2- El involucramiento y la existencia de redes sociales influyen no sólo en el bienestar material, sino de status y de integración, altamente valorados por un ideal de sociedad que empuja al consumismo; aprovechar las circunstancias para que a partir de estos se potencialicen canales que promuevan la equidad social.

3- Resignificar las prácticas de consumo para un buen vivir implica un cuerpo desde la comunicación que sea coherente con las complejidades socioeconómicas actuales, y participe critico frente a los desaciertos que optan los diferentes grupos económicos.

4- Las nuevas generaciones que en su condición de prosumidores, o actores cognitivos que producen y consumen, deben aprovechar su condición para reeducar sus prácticas y pensar en un bien común, como en una ciudadanía crítica y reflexiva que ampare la diversidad.

5- La igualdad de derechos ciudadanos lleva a que las diferencias personales no se transformen en privilegios de algunos y exclusiones de otros, marcados por el acceso a altos niveles de consumo que atribuyen status; una manera de asegurar una buena práctica del desarrollo humano está en el buen desempeño de sus roles sociales, esto es que los procesos discursivos y narrativos que plantean los medios de comunicación y la publicidad tengan una mirada trasparente y verídica desde sus voces, que colabore hacía la re significación de un saber vivir.

Desde lo académico:

1. Se debe realizar más contacto con la población; participar de trabajo etnográfico que permita el conocimiento del otro en sus diferentes contextos.
2. Los elementos y conceptos teóricos, no desaparecen, se amplían y buscan el carácter reflexivo a partir de la experiencia con el otro desde su campo de acción cultural.
3. El pensamiento crítico y reflexivo producto de la investigación debe aportar conocimiento nuevo a las diferentes condiciones socioculturales, que caractericen los comportamientos de grupos sociales y su afinidad a las diferentes prácticas de consumo.
4. La presencia constante de espacios de discusión con una mirada reflexiva para la no vulneración de comunidades que portan la memoria e identidad de nuestros territorios.
5. La producción académica debe ser socializada con diferentes organismos y/o departamentos de investigación de las empresas y lograr retroalimentación y aporte para que el sector productivo pueda valerse de estos insumos o brindar caminos que permitan mayor indagación.
6. Desarrollar una pedagogía del posconflicto que permita una mirada de participación con proyectos sociales de inclusión, desde la práctica profesional.

Bibliografía:

Castro, L; González, W. (2014). Nuevas Masculinidades; pedagogía de la otredad y la alteridad. Un paradigma social que no sólo debe verse desde el arte. Recuperado en: http://www.academia.edu/21272125/Nuevas_Masculinidades_pedagog%C3%ADa_de_la_otredad_y_la_alteridad._Un_paradigma_social_que_no_s%C3%B3lo_debe_verse_desde_el_arte

Colón Zayas, E. (2001). Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas. Norma.

Crutzen P. (2005). Benvenuti nell'Antropocene. L'uomo ha cambiato il clima, la Terra entra in una nuova era. Editore Mondadori.

Del Corral, F. (1977). Liberación o barbarie Ed. Cambio 16: Temas 16, Madrid España.

Galbraith, J (1967) El Nuevo Estado Industrial, Ariel, Barcelona, 1967. Rústica. 1ª Edición. Traducción de Manuel Sacristán.

Mahbub, U. (2003). El paradigma del desarrollo humano. Londres: Oxford University Press.

Max-Neff, M. (1984). Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. ISBN: 84-7426-217-8 (Barcelona)

Reich, R. (1993): El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI, Buenos Aires, Vergara.

Ponencia presentada al: G 13 Comunicación Publicitaria

Desafios e oportunidades do mercado para os publicitários: A realidade de Sergipe

Challenges and opportunities of the market for the advertisers: The reality of Sergipe

Matheus Pereira Mattos Felizola [76]

Resumo: O objetivo dessa pesquisa foi descobrir "Quais os caminhos e descaminhos dos diplomados em Publicidade em Sergipe". Metodologicamente foi feita uma revisão da bibliografia, aplicação de 128 questionários com os 1281 diplomados em Publicidade entre os anos de 1999 e 2016, o que corresponde a aproximadamente 10% do Universo, entrevistas semiestruturadas com 20 publicitários escolhidos entre os respondentes do questionário. Como resultados, observou-se que os baixos salários, a dificuldade de crescimento na área e os poucos postos de trabalho foram fatores decisivos para a mudança de carreira de um grupo de egressos, por outro lado, para o grupo que permaneceu na profissão, as especializações, estágios na área, experiências empreendedoras e vivência em outros mercados foram fatores decisivos para o sucesso, sendo que as áreas de marketing e criação publicitária são as mais procuradas e cobiçadas pelos egressos.

Palavras-Chave: Publicidade, Mercado de Trabalho, Egressos.

Abstract: The objective of this research was to discover "What are the ways and ways of the graduates in Advertising in Sergipe". Methodologically a review of the bibliography was carried out, the application of 129 questionnaires with the 1281 graduates in Advertising between 1999 and 2016, corresponding to approximately 10% of the Universe, semi-structured interviews with 20 advertisers chosen among the respondents of the questionnaire. As results, it was observed that the low salaries, the difficulty of growth in the area, and the few jobs were decisive factors for the career change of a group of graduates, on the other hand, for the group that remained in the profession, the specializations, internships in the area, entrepreneurial experiences and experience in other markets were decisive factors for success, and the areas of marketing and advertising creation are the most sought after and coveted by graduates.

Key words: Advertising, Labor Market, Graduates.

1- Introdução

Com a crise política e econômica do Brasil nos últimos três anos e com as mudanças tecnológicas da última década, a profissão de publicitário sofreu grandes mudanças, se de um lado continuou atraindo jovens criativos e inovadores, por outro teve que se adaptar a diminuição de funcionários das grandes agências, do enxugamento dos departamentos de Marketing de grandes empresas, da fusão de agências de médio porte e do aumento da quantidade de pequenas agências. Se veículos de comunicação especializados começaram a perceber essas mudanças e fizeram pesquisas focadas principalmente na realidade dos grandes centros comerciais, pouco ou quase nada se sabe da realidade dos pequenos estados brasileiros.

[76] Publicitário, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM, Professor do Mestrado Profissional em Ciência da Informação - PPGCI e Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia todos da UFS- Universidade Federal de Sergipe. Professor Associado do curso de Publicidade e Propaganda da UFS - Universidade Federal de Sergipe e Líder do LEI - Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação Brasil, .contato@matheusfelizola.com.br

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2017 a população estimada de Sergipe é de 2.288.116 de Habitantes, sendo o 22º estado com maior população e com a menor dimensão territorial do Brasil com 21.918,443 km² de extensão. O índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,665, o estado ocupa um dos postos mais baixos em termos de qualidade de vida do país. Em relação a sua economia, a maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) está baseada em commodities principalmente o petróleo e gás, o que torna o estado muito dependente da multinacional Petrobrás, que nos últimos anos teve muitos problemas relacionados com desvio de verbas.

O estado possui algumas zonas com relativa produção agropecuária, principalmente da cana de açúcar e alguns tipos de grãos. Basicamente o setor de serviços tanto públicos como privados acaba sendo responsável por empregar a mão de obra do estado, embora segundo dados do IBGE (2016) aproximadamente apenas 40% da população acima de 16 anos esteja ocupada.

Em relação a área da publicidade, é preciso entender que o estado de Sergipe - menor estado brasileiro, teve o primeiro curso de Publicidade e Propaganda apenas em 1995, quando a Universidade Tiradentes (UNIT) lançou a primeira turma, depois a Faculdade Sergipana (Fazer) lançou em 2002 seu curso, tendo sido reconhecido em novembro de 2006, a última instituição a criar o curso superior foi a Universidade Federal de Sergipe em 2009. As mensalidades em 2017 para o curso eram de 474 reais na Faculdade Sergipana e 789 reais no período noturno e 639 reais no período vespertino na Universidade Tiradentes com várias possibilidades de financiamento estudantil e gratuitamente na UFS em seu curso vespertino, lembrando que a faculdade adota a política de cotas do governo federal. Em geral o curso de publicidade e propaganda em Sergipe é um dos mais baratos do Brasil, mesmo se comparado a outros estados do nordeste. O Interesse particular na pesquisa reside no fato do autor deste trabalho, ter sido aluno e professor da Universidade Tiradentes e fundado, como primeiro professor contratado, o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe em 2009.

2- Procedimentos Metodológicos

A pesquisa adquiriu um caráter qualitativo e quantitativo, onde nos meses de Janeiro e Fevereiro de 2017 na primeira fase foi realizada a revisão bibliográfica de todos os livros, artigos, teses e dissertações de mestrado que tivessem relação com o tema Mercado de Trabalho para Publicitários Formados ou Egressos em Publicidade e Propaganda, além disso entramos em contato com os Departamentos Acadêmicos das três instituições de ensino superior que passaram as informações do número de formandos, embora nenhuma instituição tenha fornecido oficialmente as informações e nem mesmo repassado um cadastro com os contatos que facilitaria bastante o nosso trabalho.

Com o universo de 1281 diplomados, foram aplicados no mês de Março de 2017 um total de 128 questionários presenciais e on-line com publicitários formados exclusivamente no estado de Sergipe, dado que corresponde a aproximadamente a 10% do universo de formados nas três Instituições de Ensino Superior (IES). O questionário focado em questões relacionadas com os seguintes temas: Dados demográficos (sexo, idade, local de nascimento, local de residência, etc); Salário, rendimento, pro-labore mensal; cursos realizados depois da formatura e Trabalho na área ou não. A partir da análise e cruzamento de dados do questionário no formulário no Google Docs e de questionários aplicados pessoalmente e com o tratamento dos dados quantitativos realizado com o auxílio do programa estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), que permitiu tanto a extração da frequência, com uma boa formação de recortes para formação dos resultados encontrados e que foi possível perceber dois grupos relativamente distintos de egressos, de um lado aqueles que decidiram abandonar a profissão e aqueles que continuam trabalhando na área.

Sendo assim, nos meses de Maio e Junho de 2017, um total de 20 publicitários foram indagados a partir de uma entrevista com roteiro semiestruturado a partir de Marconi e Lakatos (2007) esse roteiro foi criado com a possiblidade de incluir novas questões, para facilitar no entendimento de aspectos cruciais e individuais de cada entrevistado, essa prática que promove a liberdade do entrevistador é discutida tanto por Manzini (1991) como por Marconi e Lakatos (2007). O roteiro continha questões os seguintes assuntos: As condições de trabalho, os motivos que levaram a continuar ou abandonar a profissão e dicas para os estudantes de publicidade. Na quarta e última fase desse trabalho científico, com áudios gravados de 20 entrevistas, foram feitas as transcrições com o auxílio do *Google Docs* na função gravação de áudio. Por uma questão de organização de informações, decidimos não utilizar nenhum software para auxiliar na gestão do conteúdo, fato que será revisto em outras pesquisas, devido ao grande número de informações.

Para facilitar a visualização das quatro fases foi criado esse quadro abaixo.

Fases da pesquisa	**Fontes de Evidências**	**Tempo de realização**
Primeira Fase	Registros em arquivos, documentação e questionários	Janeiro e Fevereiro de 2017
Segunda Fase	Aplicação de questionários com 128 publicitários diplomados em Sergipe	Março de 2017
Terceira Fase	Entrevista semiestruturada com 20 formados em Publicidade	Maio e Junho de 2017
Quarta Fase	Análise dos dados e preparação de artigo científico	Junho até Dezembro de 2017

Quadro 1 – Fases da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

3- Referencial Teórico

Nesse brevíssima revisão teórica, não poderemos colocar todos os textos lidos para o embasamento de nossa pesquisa, pois precisamos manter a quantidade máxima de caracteres, mas é importante mencionar, que iniciamos o estudo com relatórios que relacionavam o mercado de trabalho com os egressos em comunicação realizados pela Universidade de São Paulo e mais especificamente pela Lopes (1992, 1993) quando apresentou o que seria até então o mercado da comunicação social e artes no Brasil, a leitura desses textos auxiliaram principalmente nos questionamentos que deveriam ser feitos, como na metodologia que poderia ser aplicada, guardada as proporções científicas e de espaço geográfico. Logo em seguida buscamos subsídios no texto do NUPEM - ECA/USP da própria Lopes (1996) em conjunto com Ansarah (1996) e Dencker (1996) que apresentaram como relatoras o projeto "O Campo Profissional e Mercado de trabalho em Comunicação no Brasil", onde a partir da leitura realizada, foi possível pensar nos caminhos metodológicos da pesquisa.

Mais especificamente no tocante as discussões relacionadas com a temática em questão, foi possível adentramos no texto de Morais (1999) que foi responsável pela discussão do norte e nordeste do perfil da profissão da comunicação. A partir da necessidade de buscarmos informações sobre egressos de Publicidade, fomos levados a conhecer os textos de Machado (2013, 2014) onde a autora preocupada com a realidade dos egressos da universidade Positivo em Curitiba avalia que o mercado publicitário está em transformação, tanto nas exigências mercadológicas como no tocante ao modelo de negócios das agências.

Em seguida mais especificamente na área de publicidade e propaganda observamos o artigo das autoras Grego e trigueiro (2017, p4) que de maneira similar a realidade enfrentada em Sergipe, perceberam que "No campo da Publicidade e Propaganda, segundo maior campo da Comunicação no Nordeste em número de vagas, o cenário não é tão diferente. Grandes agências têm reduzido suas estruturas, realizado fusões (a exemplo da Atma e a Italo Bianchi, formando a Atma+Bianchi, em Pernambuco) e demitido funcionários". Esse fenômeno de retração e fusão das grandes agências tem sido um dos principais responsáveis pela preocupação de futuro de uma grande parcela de jovens, que no estado de Sergipe almejam galgar postos de trabalho, em agências consolidadas e com forte apelo comercial.

4- Análise de Dados

4.1 - Dados Gerais

Dos 128 respondentes, que correspondem a 10 % da amostra de estudantes formados em Publicidade e Propaganda do Estado de Sergipe, observa-se que 75% estudaram em faculdades particulares, sendo importante mencionar que a UNIT é a única instituição particular com oferta regular do curso, e é a principal responsável pelo número total de estudantes formados no estado de Sergipe. Dentre esses 128 estudantes que responderam o questionário, 56,7% são do sexo masculino e 42,5% do sexo feminino.

Em relação a faixa etária, o público se dividiu entre jovens de 18 aos 24 anos com 19,7%, 25 aos 29 anos com 40, 9% e entre os 30 e 34 anos com 25,2%. É preciso ressaltar que no geral os formados em Publicidade são muito novos, pois como a primeira turma da UNIT terminou o curso em 1999, a profissão está consolidada a menos de 20 anos.

A maioria (71%) dos formados em publicidade é nascida em Sergipe, com um relevante número de nascidos na Bahia (18%) provavelmente pela proximidade geográfica, pois os dois estados fazem divisa em vários municípios, embora um dado relevante chame a atenção, pois o número de residentes em Sergipe é maior que o número de nascimento, pois atualmente 77% moram em Sergipe e apenas 3,1% morem na Bahia, sendo que o estado com o maior crescimento do número de formados residentes em publicidade é o estado de São Paulo com 7,9 % . A partir desses dados, percebe-se inicialmente que o estado de Sergipe ainda não possui uma tradição que justifique a vinda de estudantes de outros estados da federação, embora faça divisa com dois estados - Bahia e Alagoas que não possuem em suas capitais cursos gratuitos de publicidade e Propaganda. Em relação a atual residência, duas questões chamam a atenção, inicialmente o número de estudantes morando no estado de São Paulo, que historicamente concentra as principais contas e as maiores agências de publicidade do Brasil e também o grande número de publicitários que decidiram ou foram obrigados a permanecer em Sergipe.

Quando indagados sobre os motivos da permanência no estado de Sergipe após a formatura, alguns aspectos foram lembrados, para um grupo de entrevistados permanecer em Sergipe foi a alternativa mais viável, devido principalmente a alguns fatores: Baixo Custo de Vida em Sergipe, possibilidade de ascensão profissional, expectativa empresarial de crescimento e também a dificuldade de conseguir uma oportunidade em grandes centros. Sobre essa última questão dois relatos chamam a atenção, para uma egressa em publicidade entrevistada de 28 anos " A Universidade passa uma realidade bem diferente do mercado, as nossas experiências em Sergipe, não ajudam de maneira nenhuma em uma colocação em São Paulo ou Curitiba, por exemplo" na ótica de outro entrevistado de 28 anos " O problema de fazer publicidade em Sergipe é a falta de experiência durante a faculdade, com isso você acaba sendo obrigado a passar um bom tempo tentando se aprimorar depois de formado".

4.2- Caminhos e Descaminhos

Quando indagados sobre os passos dados após o termino dos cursos, observou-se que aproximadamente 25% iniciou um novo curso superior, um número alto principalmente levando em consideração a média de idade dos jovens investigados, sendo que desse ¼ de jovens que buscaram uma nova oportunidade de carreira, aproximadamente 30% iniciou o curso de direito, focando principalmente nas possibilidades de concursos públicos para essa área de formação. Ainda no tópico descaminhos, aproximadamente 35% dos entrevistados afirmou não trabalhar na área de publicidade, os motivos que levam esses profissionais a migrarem para outras áreas é bastante vasto, mas no geral eles afirmaram as seguintes questões: O mercado de trabalho em Sergipe é muito incipiente e pouco ético, as poucas oportunidades de trabalho não têm bons salários e as faculdades em Sergipe não preparam os egressos para o mercado.

Sobre essas questões alguns relatos das entrevistas auxiliam no entendimento. Na visão de uma egressa de publicidade de 25 anos "Não acho interessante passar 4 anos na faculdade para ganhar pouco e ainda ser empregada de cliente e dono de agência'" para outro entrevistado de 34 anos " Queria ter uma vida digna e um salário que pudesse proporcionar isso, mas está claro para mim que é impossível sustentar uma família com esse salário de fome que eu ganhava" , uma visão interessante foi levantada por outro entrevistado 'Eu desisti da profissão, devido a exploração dos funcionários por parte dos patrões, mercado atrasado, cabeça fechada e falta de profissionalismo dos clientes". A partir das informações foi possível criarmos uma nuvem de palavras, com as principais análises das palavras chaves usadas pelos diplomados. Sendo que os principais pontos elencados foram: Salários Baixos, Mercado Restrito, falta de experiência e trabalho anterior que pagava mais do que é a renda de publicitário.

Gráfico 1 – Motivos para não trabalhar na profissão de publicitário (a)

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

A questão dos baixos salário foi a tônica tanto das entrevistas como dos questionários aplicados, para facilitar a visualização segue um mapa da renda dos publicitários formados em Sergipe que continuam trabalhando na área, percebe-se que a maior parte dos diplomados ganham abaixo de 5000 reais, sendo que um grande número de 8,7 % ganham abaixo do salário mínimo do Brasil.

Salário, rendimento, pro-labore mensal?	
Valores	Porcentagem
Até 500 reais	8,7%
Entre 500 e 1000	7,8%
Entre 1000 e 1500	13%
Entre 1500 e 2000	7,8%
Entre 2000 e 2500	10,4%
Entre 2500 e 3000	3,5%
Entre 3000 e 3500	11,3%
Entre 3500 e 4000	6,1%
Entre 4000 e 4500	7%
Entre 4500 e 5000	7%
Entre 4500 e 5000	3,5%
Entre 5000 e 5500	0%
Entre 5500 e 6000	2,6%
Entre 6000 e 6500	2,6%
Entre 6500 e 7000	2,6%
Entre 7000 e 7500	0,9%
Entre 7500 e 8000	3,5%
Entre 8000 e 8500	0,9%
Entre 8500 e 9000	0,9%
Entre 9000 e 9500	0%
Entre 9500 e 10.00	0%
Acima de 10.000	0,9%

Gráfico 2 – Faixa de Renda

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

4.3- Especialização, mestrado e doutorado

Em relação a continuidade dos estudos, após o término da graduação em publicidade, quase metade (47,2%) dos egressos já fez algum curso de especialização, motivados principalmente pelas possibilidades de crescimento na profissão, pelas exigências das empresas ou mesmo por um interesse puramente pessoal. Outro dado interessante, é o pequeno número de egressos que fizeram mestrado (5,5%) ou doutorado (1,6%), esse baixo número pode ser resultado de vários fatores, tais como: O bacharelado em comunicação social não ser atrativo para aqueles que desejam fazer carreira no magistério, a curta tradição na área de pesquisa da publicidade, a pequena quantidade de oportunidades para professores de publicidade no nordeste brasileiro ou por algum outro fator não informado na pesquisa.

4.4 – Áreas de trabalho mais comuns

Quando indagados sobre as áreas de trabalho, a área mais comum de trabalho para os publicitários diplomados é o marketing (48,9%), seguido da criação publicitária com 23,4%. Outras áreas das agências de publicidade como Planejamento, Atendimento e Mídia tiveram respectivamente 10,9%. Para um dos entrevistados alguns fatores influenciam essas escolhas "Na verdade, em uma cidade pequena como Aracaju, a área de Marketing de grandes empresas como Construtoras, Universidades e outras grandes empresas é mais interessante financeiramente". Para uma das entrevistadas "A área de criação é a mais rentável em Sergipe, além disso, existe a possibilidade de desenvolver um ótimo trabalho com empresas menores e que não são atendidas pelas grandes agências"". A entrevistada nesse caso específico, estava se referindo ao trabalho de *freelancer* realizado pelos diretores de criação que historicamente atendem na informalidade contas menores em Sergipe. Para uma das entrevistas que atua em São Paulo "Como eu já tinha uma boa experiência na área em Sergipe, foi mais fácil buscar uma colocação em São Paulo na área de Marketing, pois além de ser financeiramente rentável, é uma área que tem boas perspectivas de crescimento".

Considerações finais

Fazendo uma reflexão crítica da função de professor e pesquisador, é importante perceber qual a nossa verdadeira função, pois se existe uma diferença entre as exigências do mercado e o que é visto nos bancos acadêmicos, se a universidade não prepara alunos para criarem seus próprios modelos de negócios e se o número de publicitários diplomados trabalhando na área continuar a cair, qual será a nossa parcela de responsabilidade nesse processo? Até que ponto estamos preparados para sermos mentores dos alunos? Qual a verdadeira função da Universidade no Brasil? Qual a justificativa para um aluno procurar uma carreira que não tem exigência de diploma? E tantas outras questões, que foram suscitadas ao longo dos questionários e entrevistas.

A partir desses questionamentos, ao longo dessa cansativa e ao mesmo tempo importante pesquisa, foi possível identificar alguns aspectos cruciais da realidade do publicitário diplomado em Sergipe, inicialmente observou-se que a maior parte dos publicitários continuou no estado, embora tenham consciência que o mercado não é favorável nem para servir de mão de obra qualificada, nem mesmo para empreender. Percebeu-se também que os publicitários que saíram em busca de melhores condições laborais em outros estados, acreditam que a formação em publicidade do estado está abaixo das exigências de mercado.

Em relação as contribuições metodológicas do estudo, um ponto importante foi a escolha intencional dos entrevistados, essa atitude de ouvir tanto aqueles que continuaram na profissão com aqueles que abandonaram o ofício, tornou-se metodologicamente rico, pois foi possível termos um apanhando geral do mercado. As limitações do estudo, estão associadas a necessidade de adentrar em outros aspectos culturais, sociais e econômicos que ficaram de fora do questionário e das entrevistas e como sugestão de pesquisas para o futuro, seria importante entender como esses egressos enxergam os cursos de graduação e quais as sugestões de melhorias para as IES.

Por fim, fazendo um esforço para caracterizarmos dois perfis de egressos, de um lado temos aquelas que continuaram na profissão, que no geral são jovens de até 40 anos, tiveram experiências de estágio ainda na universidade aspecto citado por Morais (1999), fizeram ou não especialização, ganham baixos salários e moram em Sergipe. Por outro lado, para aqueles que não continuaram na profissão, são jovens de até 40 anos, fizeram uma nova graduação e normalmente não estagiaram na universidade.

Referências Bibliográficas

IBGE. Censo Demográfico 2010: características da população – amostra. Disponível em:. Acesso em: 07 Jan. 2018.

IBGE. Estados 2017. Sergipe- SE. Disponível em:https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama.Acesso em: 14 Jan.2018.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1991.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 6. ed. São Paulo; Ed. Atlas, 2007. 289p.

LOPES, M; POBLACION, D. A; VIA, S. C. O Mercado de Trabalho Em Comunicacões e Artes - Vol I. SAO PAULO: ECA-USP, 1992. 356p.

LOPES, M; POBLACION, D. A; VIA, S. C. O Mercado de Trabalho Em Comunicações e Artes - Vol. II. S O PAULO: ECA-USP, 1993. 215p.

GREGO, ALINE; TRIGUEIRO, A. 'A Formação em Comunicação e o Perfil Profissional na Região Nordeste do Brasil: Possíveis Horizontes'. In: XIX CONGRESSO REGIONAL - INTERCOM NORDESTE 2017, 2017, Fortaleza - CE. CONGRESSO REGIONAL. SÃO PAULO - SP: INTERCOM, 2017.

MACHADO, C. M. O olhar dos egressos como ferramenta de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo / XXXVI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2013, Manaus. Intercom Manaus 2013 - Anais, 2013.

MACHADO, C. M; ASSAD, Mayara. Publicidade e Propaganda: mercado e curso na visão dos egressos da Universidade Positivo. / XXXVII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2013, Foz do Iguaçu. Intercom Foz do Iguaçu 2014 - Anais, 2014.

MORAIS, M. L. N. Formação Profissional nas regiões Norte e Nordeste: avaliação dos Cursos de Comunicação. Ícone (Recife), Recife, v. 1, n.4, p. 103-113, 1999.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

El testimonio como estrategia publicitaria en la prensa mexicana de principios del siglo XX

The testimony as an advertising strategy in the Mexican press in the early Twentieth Century

Carlos Laguna Núñez[77]
Araceli Enríquez Ovando[78]

Resumen: El presente trabajo tiene la finalidad de analizar el testimonio publicitario de dos periódicos mexicanos de principios del siglo XX: *La Actualidad* y *El Progreso Cristiano*; ambos en circulación en el estado de Michoacán, México, durante el porfiriato. Mediante un trabajo previo de archivo, se recopilaron los testimonios que fueron publicados durante el año 1906, en los periódicos mencionados. El corpus quedó conformado por veintitrés testimonios cuya estructura lingüística será analizada para identificar el uso de las voces que se constituyen como autoridades para persuadir al lector a la compra de productos. Nos interesa hacer un primer acercamiento al material hemerográfico para identificar características en la construcción discursiva del testimonio como estrategia publicitaria en la venta de medicamentos o remedios para combatir enfermedades, en una época en que la industria farmacéutica cobraba auge, enmarcado por los inicios de la sociedad moderna mexicana. Así mismo, nos proponemos contribuir al estudio histórico de la prensa en nuestro país y, en particular, al estudio de la publicidad

Palabras Clave: Prensa en México, porfiriato, testimonio publicitario, voces del discurso.

Abstract: The purpose of this paper is to analyze the advertising testimony of two Mexican newspapers from the early Twentieth Century: *La Actualidad* and *El Progreso Cristiano*; both in circulation in the state of Michoacán, Mexico, during the Porfiriato. We did some preliminary work in the archives to collect the testimonies published in 1906. The corpus is made up of twenty-three testimonies whose linguistic structure will be analyzed to identify the use of voices that constitute themselves as authorities to persuade the reader to purchase products. Initially, we are interested in approaching the collected data to identify the discourse construction characteristics of testimonies as strategies for advertising in the sale of medicine or remedies. This is framed by the booming of the pharmaceutical industry during the early modern Mexican society. Likewise we aim to contribute to the historical survey of press in Mexico, in particular thah of the advertising.

Key words: Press in México, porfiriato, advertising testimony, discursive voices.

Introducción

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar los testimonios publicitarios de dos periódicos mexicanos de principios del siglo XX: *La Actualidad* y *El* Progreso Cristiano; ambos circularon en el estado de Michoacán, México, durante el porfiriato[79].

[77] Carlos Laguna Núñez. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Licenciado en Comunicación. lagunac.n@gmail.com

[78] Araceli Enríquez Ovando. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Doctora en Lingüística, México. enriquez.ara@gmail.com.

[79] El Porfiriato fue el periodo histórico en que la nación mexicana fue gobernada, de facto, por Porfirio Díaz entre 1876 y 1910 (Moya, 2008: 84).

Mediante el análisis de los 23 testimonios publicitarios que aparecieron publicados en los periódicos mencionados durante el año de 1906, mostraremos el uso de las voces testimoniales como estrategia publicitaria en la venta de medicamentos o remedios para combatir enfermedades, en una época en la que, gracias al inicio de la modernidad en la sociedad mexicana, el sector salud cobra gran auge.

El trabajo se divide en tres apartados. En el primero, La prensa michoacana de principios del siglo XX, se contextualiza históricamente el surgimiento de la prensa en dicho estado mexicano. En el segundo, Prensa y modernidad en Michoacán, se da cuenta del inicio de la modernidad en México y, en particular, en el contexto michoacano. La modernidad, cómo se verá definió en buena medida el concepto de salud que se tuvo en el periodo final del porfiriato. El apartado cierra haciendo un recuento del tipo de productos que se vendían a través de La Actualidad y El Progreso Cristiano, con lo que se hará evidente la importancia que el sector salud comenzó a cobrar en esta época. En el tercero, Las voces en el testimonio publicitario de medicamentos *y remedios para la salud*, se analizará uno de los fenómenos relacionados con el testimonio publicitario del corpus: los enunciadores que validaban la efectividad de lo anunciado. El análisis permitirá también dar cuenta de cómo la construcción del testimonio publicitario permite asomarse al tipo de sociedad a la que estos anuncios se dirigen. Finalmente se presentan algunas conclusiones.

La prensa michoacana de principios del siglo XX

En Michoacán la imprenta llegó tardíamente, pues fue hasta la segunda década del siglo XIX cuando Luis Arango, oficial Iturbidista, llevó a Valladolid –hoy Morelia–, la primera imprenta y con ella dio inicio la historia de las artes gráficas (Fernandez de Córdoba, 1943: 71), Entre los primeros impresos que se editaron se encuentran "novenas, devocionarios, cartas pastorales, circulares y memorias del gobierno, algunos libros y, por supuesto, periódicos" (Del Palacio, 2004: 177).

Durante la primera mitad del siglo XIX surgieron alrededor de veinte periódicos, la mayoría de índole política, pero fue en el transcurso de la segunda mitad del siglo cuando el periodismo alcanzó mayor importancia y difusión social. En ese periodo fueron editados en Morelia alrededor de 170 periódicos, (Cortés, 1987: 37). El primero de ello fue El Astro Moreliano que se publicó de 1829 a 1832, el cual se convertiría en la primera publicación oficial por su importancia y trascendencia política. Se imprimía en los talleres de José Miguel Oñate. Entre la información que se difundía en sus páginas estaban las actas del congreso, ordenanzas del ejecutivo, cuentas de gastos públicos, noticias de los trabajos del tribunal y variedades en donde los más destacados escritores michoacanos publicaban poesías o anécdotas (Cortés, 1987: 35).

Posteriormente se publicaron una gran variedad de periódicos, destacando los católicos, los cuales alcanzaron un importante desarrollo a principios del siglo XX. Uno de ellos fue *El Progreso Cristiano* fundado en 1901 por Atenógenes Silva y Álvarez Tostado[80]: "Siendo de muy grande importancia la organización y desarrollo de la prensa católica, he acordado, que se funde en esta capital un periódico que se llame *El Progreso Cristiano*, y el cual, sin ocuparse para nada de política civil y personalista, dedicará su acción a propagar y defender las doctrinas e intereses religiosos, morales, sociales y científicos"[81]. Aparecía como responsable Agustín Martínez Mier, y a partir de 1905 el administrador y responsable fue Jesús Monge Oseguera (Díaz, 2003: 128).

Otro periódico que se definía como católico fue La Actualidad[82], que se empezó a publicar en 1906 y se constituyó como el primer diario de Michoacán. Su fundador fue Alfredo Iturbide y tras su muerte continuó publicándose bajo la dirección de los poetas Donato Arenas López, Fidel Silva y Antonio Martinez Aréstegui. (Díaz, 2003: 128-129).

[80] Atenógenes Silva y Álvarez Tostado, nació en 1848 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, en donde realizó sus estudios eclesiásticos. Desde su nombramiento como párroco de Ciudad Guzmán, en 1880, realizó importantes actividades que retomaban las propuestas de León XIII. El 15 de diciembre de 1900 fue nombrado arzobispo de Michoacán, había fungido anteriormente como obispo de Colima. (Díaz, 2003: 106).

[81] "Prospecto", *El Progreso Cristiano*, Núm. 1, Morelia, 28 de abril de 1901.

[82] "Católicos por firmísima convicción, informaremos en el sano criterio del verdadero cristiano augusto, toda discusión y todo artículo, prescribiendo... todo aquello que pueda pugnar con la moral más pura" *La Actualidad*, Núm.1, Morelia, 8 de abril de 1906.

Prensa y modernidad en Michoacán

Culminados los hechos históricos, del siglo XIX, (que sirvieron para sentar las bases del periodismo moderno), la prensa gozó de un breve periodo de libertad colocándola como "la más alta tribuna donde se debatían los arduos problemas nacionales y casi no hubo hombre público y político de relieve, que no combinara la acción con el periodismo" (Ochoa 1968: 105), participando en la creación de la opinión pública.

Así, la prensa de finales del siglo XIX y principios del XX dejó de ser un medio de discusión meramente político y se convirtió en vehículo de comunicación social destinado a sectores de población más amplios y diversificados (Campos, 2014: 155) [83]. Si inicialmente, la prensa de esta época plasmaba en sus páginas información mayormente política, poco a poco dio espacio también a información cultural, literaria, científica, religiosa y comercial; podríamos decir que se convirtió en un instrumento de poder. Al mismo tiempo, sin embargo, la prensa fue un medio para dar cuenta de hábitos, costumbres y formas de vida de una sociedad que se incorporaba a la modernidad.

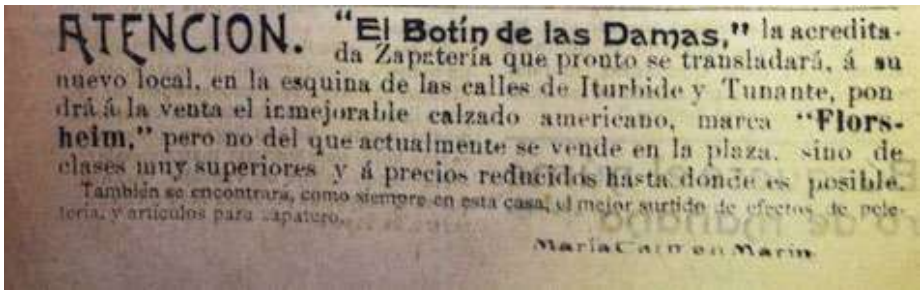
Un indicio evidente de la creciente modernidad en México, fue el surgimiento de un gran número de proyectos urbanos, médicos y sociales, con los cuales Porfirio Díaz y su gabinete buscaban ratificar el carácter moderno del régimen, a través de valores fundamentales, tales como progreso y orden de la sociedad en general.

En este marco, la idea de progreso se relacionó directamente con la salud: para integrarse a una sociedad cuya vida poco a poco se volvía vertiginosa, se requerían personas vigorosas, resistentes y fuertes; es decir, personas saludables. Por eso, quienes enfermaban necesitaban recurrir a medicamentos o remedios que prometían el restablecimiento de la salud casi de manera inmediata; estos productos se ofrecían mediante la publicidad en la prensa.

La prensa estuvo estrechamente relacionada con el paso a la modernidad de la publicidad; debido a que no había muchas opciones de divulgación de los anuncios de productos, los impresos de aquella época fueron importantes difusores, como señala Lara Campos: "Al hilo de este espíritu generalizado, la publicidad, que ofrecía en sus productos la promesa de una vida mejor, recurrió con frecuencia a la idea de progreso, y estrechamente vinculado con ella, la idea de nación, en cuanto que en la conjunción de ambas estaban cifradas las expectativas de un progreso comunitario" (Campos, 2014: 154).

La modernidad también se ve reflejada en la publicidad en el periodo del porfiriato. Los anuncios impresos, por ejemplo, comienzan a incluir imágenes; es decir, la prensa fue portadora en sí misma de la modernidad (Ortiz, 1998: 415). El desarrollo científico y tecnológico ocurrido en este mismo periodo, contribuyó al incremento de anuncios publicitarios, debido a la creación de medicamentos y aparatos que mejoraban la calidad de vida de la población.

La publicidad registrada en los dos periódicos incluidos en este análisis, en el año de 1906 era de diversa índole, se anunciaban zapaterías, dulcerías, imprentas, tiendas de abarrotes, talleres mecánicos, etc., pero en particular, productos relacionados con la higiene y la salud. Los medicamentos y remedios ocuparon un amplio espacio entre los anuncios publicitarios.


ATENCION. "El Botín de las Damas," la acreditada Zapatería que pronto se transladará, á su nuevo local, en la esquina de las calles de Iturbide y Tunante, pondrá á la venta el inmejorable calzado americano, marca "Florsheim," pero no del que actualmente se vende en la plaza, sino de clases muy superiores y á precios reducidos hasta donde es posible.
También se encontrará, como siempre en esta casa, el mejor surtido de efectos de peleteria, y artículos para zapatero.

[83] "En la primera mitad del siglo XIX, se está llevando a cabo en México un cambio de los marcos referencia del discurso político: de uno teológico defendido por los conservadores, a otro económico ponderado por los liberales a través del discurso de la modernidad." Hernández Monroy Rosaura. "José Joaquín Pesado. Frente al Discurso de la Modernidad", en Tiempo y escritura. México, UAM. <ttp://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/tye11/art_lit_02.html> (17/enero/2018).

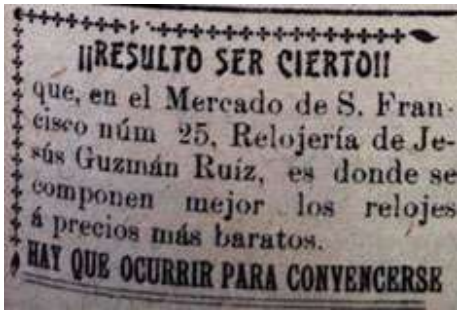


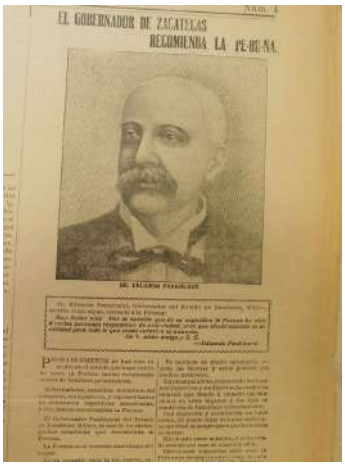
Figura 1. Anuncios publicitarios en *La Actualidad* (1906).

Las voces en el testimonio publicitario de medicamentos y remedios para la salud

La venta de productos relacionados con la salud era alta. Una estrategia publicitaria frecuente en el corpus de análisis es el uso del testimonio, entendido como "técnica de redactar hechos presenciados o vividos por el autor, exponiéndolos en primera persona para lograr mayor énfasis y/o dramatización de su calidad de testigo" (Gargurevich, 1982: 151). A través del testimonio se intenta convencer a los lectores tanto de la necesidad de comprar el medicamento o el remedio, como de su incuestionable eficacia.

Uno de los rasgos más importantes de este tipo de publicidad, es la utilización de personas acreditadas (testimoniantes), es decir, "los personajes que respaldan el producto anunciado, pueden dividirse en tres grupos: expertos, famosos y figurantes" (Tellis, 2002: 236), que corroboran las características o prestaciones del producto o apoyan su uso. De tal forma, el prestigio del personaje se transfiere al producto. Así, en la ilustración W, el anuncio de la Peruna, remedio infalible contra un sinnúmero de enfermedades, según se podía leer en los testimonios, tiene el siguiente encabezado: "El gobernador de Zacatecas recomienda la PE-RU-NA" (Figura 2). El testimonio está acompañado de la imagen del gobernador Eduardo Pankhust [84]. Bajo la foto del personaje, en un pequeño recuadro resaltado tipográficamente, aparece el testimonio del gobernador, quien sin haber probado el producto, lo recomienda[85]: Muy Señor mio: Por la opinión que de su espicifico la Peruna he oida á varias personas respetables de esta ciudad, creo que efectivamente es de utilidad para todo lo que como curativo se anuncia. De V. afmo amigo y S. S. --- Eduardo Pankhust

Figura 2. El gobernador de Zacatecas recomienda la Pe-ru-na. El Progreso Cristiano, febrero 04, 1906



[84] Gobernador Constitucional del Estado de Zacatecas para el período de 1904-1908

[85] En las transcripciones del texto de los anuncios se conservará la ortografía original.

Distintos personajes de la vida social eran voces válidas para dar el testimonio, ya fuera por haber corroborado personalmente los beneficios del remedio o por ha escuchado de personas cercanas sobre sus bondades. Así, actrices, almirantes, capitanes, contra-almirantes mexicanos y extranjeros e, incluso, un pariente de Abraham Lincoln (El Progreso Cristiano. Marzo 04 de 1906).Aunque los testimonios de personajes con reconocimiento social son los más abundantes, se encuentran también voces de expertos en materia de salud, cuyo conocimiento de la medicina daba mayor veracidad y peso la opinión sobre el producto (Figura 3):

RESO CRISTIANO. Núm 10

EMINENTE DOCTOR MEJICANO.

La Pe-ru-na Cura El Catarro Nasal Obstinado. Dice El Doctor.

Figura 3. "Eminente doctor mejicano. La Pe-ru-na Cura El catarro Nasal Obstinado. Dice el Doctor". El Progreso Cristiano, marzo 18 de 1906, núm. 10

En el anuncio de la figura 3, se le da la voz a un doctor de nombre Agustín Rivera, y se le presenta como "eminente doctor mejicano", en una tipografía de mayor tamaño. El uso del adjetivo eminente y la estrategia tipográfica buscaban convencer al lector de la veracidad y objetividad del testimonio y, por supuesto, de la eficacia del producto. Sin embargo, el testimonio del Dr. Agustín Rivera no es claro con respecto a haber usado personalmente la Peruna o sólo haber sido testigo de la mejora de salud de sus "clientes" con "casos rebeldes de catarro nasal". Esto no parece ser lo más relevante, pues aun así la recomienda con amplitud (2):

> *(1)* Muy Señores Mios*: En vista de los magníficos resultados que he obtenido con el empleo de su muy recomendable preparación, ´Peruna,´ en algunos casos rebeldes de catarro nasal, tengo la satisfacción de hacer un testimonio amplio como propagandista de dicha medicina, recomendándola como el mejor medicamento descubierto para el caso de que me ocupo.*

Utilizar las voces de médicos en el testimonio publicitario dota a los anuncios de una mayor objetividad, credibilidad y fuerza persuasiva[86]. El hecho de que fueran los expertos en salud quienes recomendaban el producto, era garantía de su efectividad y garantizaba su venta. Es muy claro el propósito de intensificación en el testimonio, mediante uso de adjetivos: magníficos resultados, muy recomendable preparación, casos rebeldes, testimonio amplio, mejor medicamento[87].

[86] Roiz menciona a la persuasión como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido. (Roiz, 1994: 6)

[87] El análisis de los efectos de la adjetivación en los anuncios publicitarios del corpus es un trabajo actualmente en proceso.

En menor medida, los testimonios provenían de los consumidores comunes, personajes no públicos que daban cuenta de la efectividad del producto. En las figuras 4 y 5 se ejemplifican estos casos. El anuncio de la figura 4 es el testimonio de una mujer, quien dice:

(2) *"Se me recomendó la Peruna hace un año más ó menos, para un excelente remedio para los males propios de nuestro sexo*[88]*, y como he visto que es verdad todo lo que se ha dicho de esta medicina, con placer la recomiendo.*

"Hace siete meses empecé á usarla para los nervios y debilidad, causada por el exceso de trabajo é Insomnio, noté que pocos días después recobraba mi apetito, dormia mejor y me fortalecia, la debilidad desapareció, me curó los nervios, y desde entonces me siento bien y fuerte."

En la figura 5, vemos a un hombre de oficio carpintero que da testimonio de los muchos beneficios de la Peruna, a la que llama "la medicina de los pobres". En contraposición al experto o a los personajes públicos, el consumidor debe haber usado personalmente el remedio y dar fe de su eficacia[89].

Núm. 27

AFECCIÓN NERVIOSA Y DEBILIDAD CURADAS POR LA PE-RU-NA.

Figura 4. Hermosa Joven Padecía de los Nervios y Catarro Pelvic-Encontró

EL RICO Y EL POBRE NECESITAN PE-RU-NA.

Muchos Padecen De Catarro Y Lo Ignoran.

"La Pe-ru-na es el Remedio para el Pobre."

Figura 5. "El rico y el pobre necesitan Pe-ru-na"

[88] Llama la atención que sólo en el caso de este anuncio con voz femenina se hable de "males propios de nuestro sexo", no ocurre nada semejante cuando se trata de voces masculinas, en las que en todos los casos se menciona la enfermedad. Nervios, debilidad e insomnio tampoco aparecen como enfermedades asociadas a los hombres.

[89] Aunque en este trabajo no nos ocupamos del análisis de la imagen, es importante notar que hay un retrato del hombre carpintero, pero que el oficio sólo se representa mediante un dibujo.

Aunque en el análisis anterior hemos resaltado fragmentos de los testimonios en los que se escucha la voz directa de los testimoniantes, es decir, una forma del discurso que pretende ser reproducción idéntica de lo emitido por el enunciante (reproducción presentada comúnmente entre comillas o con alguna tipografía que dé cuenta de que se trata de un discurso distinto a la situación comunicativa general); en la configuración del testimonio publicitario no se identifica una sola voz, también aparece la voz del anunciante y del mismo redactor y/o quien elabora el anuncio. En la figura 2 presentada más arriba, analizamos el discurso directo del gobernador de Zacatecas, pero en el mismo anuncio se lee lo siguiente:

(3) Gobernadores, consules, miembros del congreso, embajadores, y representantes de diferentes repúblicas americanas, todos juntos recomiendan la Peruna.

Este discurso ya no pertenece al gobernador de Zacatecas, ahora se hace presente la voz del anunciante, quien además de asegurar que gran cantidad de personajes de la vida pública recomiendan la Peruna, dedica varios párrafos a describir las propiedades del producto[90].Algo semejante ocurre en el anuncio de la Fosfolina alemán (figura 6), en el que se identifican distintas voces. Primero, el anunciante lanza una pregunta al lector; si la respuesta es afirmativa, como seguramente será, se creará la necesidad de la compra de la Fosfolina.En el mismo anuncio de la Fosfolina, más abajo se lee lo siguiente:

(4) "El Ilmo. y Rvmo. Sr. Arzopisbo de Michoacán Dr. Dn. Atenógenes Silva, autoriza la publicación de la siguiente carta",

con lo que la voz que representa al periódico indica la legalidad de la publicación de la carta. Enseguida se presenta el testimonio en estilo directo, que concluye un párrafo antes del cierre del anuncio. Finalmente, en el último párrafo hay una voz que indica la dirección donde puede comprarse el producto:

(5) La Fosfolina se remite por correo, franco de porte, al precio de un peso incluyendo al pedido su valor en giro ó timbres postales. Dirigirse al Dr. Fernando Alemán Morelia –Milagro 14– mencionando este periódico si en el se vió el anuncio.

En síntesis, las voces dentro del testimonio publicitario son múltiples y cada una tiene una intención comunicativa específica.

Figura 6. Fosfolina alemán. *La Actualidad*. Mayo 13, 1906.

[90] La caracterización de los productos como estrategia publicitaria es un trabajo actualmente en proceso.

Conclusiones

El inicio del siglo XX en México, que coincide con la última etapa del porfiriato, estuvo lleno de transformaciones sociales ligadas a la modernidad. Uno de esos cambios fue la construcción de una nueva idea de salud como condicionante para ser parte del ritmo vertiginoso de vida que se estaba creando: para formar parte de esta nueva sociedad, se requería estar sano.

En este marco, el uso del testimonio en la publicidad de la prensa michoacana de principios del siglo XX cobro auge. El testimonio servía como un proceso de autenticidad de lo que se anunciaba, en la que la legitimidad y eficacia del producto dependía muchas veces de las voces que lo validaban. Ya fueran las voces de personajes socialmente reconocidos (religiosos, gobernadores, políticos, etc.), de expertos en materia de salud (por excelencia, de médicos) o de consumidores que daban fe de los beneficios del producto, los remedios siempre eran vendidos como la solución a prácticamente cualquier enfermedad. Con esto, la automedicación cobraba un nuevo papel social.

BIBLIOGRAFÍA

Campos, P. L. (2014). La seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921). In *Secuencia*. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora., no. 88, pp. 151-190

Cano Andaluz, Aurora (coord.) (1995*). Las publicaciones periódicas y la historia de México (Ciclo de conferencias).* México, UNAM/Instituto de Investigaciones Bibliográficas, p.3.

Cortés Zavala, María Teresa (1987). "Bosquejo de la prensa michoacana en el siglo xix" en: *Tzintzun* 8. Morelia, Instituto de. Investigaciones Históricas-Universidad Michoacana, enero-diciembre, pp. 33-46.

Del Palacio Montiel, Celia (2006). "La prensa como objeto de estudio. Panorama actual de las formas de hacer historia de la prensa en México", en *Comunicación y sociedad*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, nueva época, enero-junio, núm. 5.

Díaz Patiño, Gabriela (2003). "El catolicismo social en la Arquidiócesis de Morelia, Michoacán (1897-1913)". *Tzintzun*, *Revista de Estudios Históricos*, No. 38, julio-diciembre, pp. 97-134.

Echeverría, Bolívar (2009). *¿Qué es la modernidad?*, UNAM, México.

Feijoo Fernández, B. y Fernández Vazquez, J. (2014): La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 53-66

Fernández de Córdoba, Joaquín (1943). *Historia de la imprenta en Morelia*. México: Biblioteca Benjamín Franklin.

Fernández Fernández, Íñigo (2010). "Un recorrido por la historia de la prensa en México. De sus orígenes al año 1857". En*: Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, 69-89

Fernández Poyatos, Mª D. (2011). "La publicidad de salud en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX". En: *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 16, pp. 108-124.

Frías Lebrón, María Trinidad (2012). "Sobre las formas de reproducción del discurso ajeno en algunos textos periodísticos de la prensa italiana y española". Publicado en *Philologia Hispalensis*, 26(3-4): 121-153.

Gargurevich, Juan (1982). *Los Géneros Periodísticos*. Quito, Belén.

Moya Gutiérrez, Arnaldo, REHABILITANDO HISTÓRICAMENTE AL PORFIRIATO: UNA DIGRESIÓN NECESARIA ACERCA DEL RÉGIMEN DE PORFIRIO DÍAZ. MÉXICO 1876-1910. Revista de Ciencias Sociales [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15312718006> ISSN 0482-5276

Ochoa Campos, Moisés. (1968). *Reseña histórica del periodismo mexicano*. México, Editorial Porrúa.

Ortiz Gaitán, Julieta (1998). *Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución*, en *Historia mexicana*, ISSN 0185-0172, Vol. 48, Nº. 2, (Ejemplar dedicado a: Las imágenes en la historia del México porfiriano y posrevolucionario), págs. 411-435

Ortiz Gaitán, Julieta (2003). *Imágenes del deseo. Arte y Publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pineda Soto, Adriana y Del Palacio Montiel, Celia (coord.) (2003). *La prensa decimonónica en México: objeto y sujeto de la historia*, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias, Sociales y Humanidades, pág. 10.

Ramos, Julio. (1989). *Desencuentros de la modernidad en América latina: literatura y política en el siglo XIX*, México, Fondo de Cultura Económica.

Recéndez Guerrero, Emilia. (2016): Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917 – 1931). *Debate Feminista*. 52, pp. 50-71.

Reyes, Graciela (1995). *Los procedimientos de cita*: *estilo directo y estilo indirecto*. 2. ª ed. Madrid: Arco Libros.

Roiz, M (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

Tellis, G. J., Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Pearson Educación, S.A.

Toussaint, Florence (1984). *Escenario de la prensa en el porfiriato*. México, Fundación Manuel Buendia.

Van Dijk, T. A. (1998). *Estructuras y funciones del discurso*, decimosegunda edición en español, México, Siglo XXI.

Van Eemeren, F.H. y R. Grootendorst. (1992). *Argumentación, comunicación, falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica,* Santiago de Chile: UCV, 2002.

Villadiego Mirla, Patricia Bernal y María Urbanczyk. (2006): Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo y Pensamiento 49*, volumen XXV, julio-diciembre, pp. 160-169.

Fuentes Hemerográficas

La Actualidad. Diario de la mañana, verdad y justicia, 1906.

El Progreso Cristiano. Semanario católico, 1906.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Modernidad y bienestar. Los ejes de la narrativa "ilustrada" de la publicidad.

Modernity and well-being. The axes of the "illustrated" narrative of advertising.

Modernidade e bem-estar. Os eixos da narrativa "ilustrada" de publicidade.

Mirla Villadiego Prins[91]

Resumen: Esta ponencia recoge algunos de los resultados de la investigación "El país visto y narrado en cien años por la Revista Cromos. Está dedicado a construir el concepto de la narrativa "ilustrada" de la publicidad, identificando, desde el punto de vista del contenido de los anuncios, dos argumentos de venta desde los cuales, se producen narrativas basadas, por un lado, en fórmulas mágicas y por el otro en consejos prácticos. En esta construcción narrativa se revela el desarrollo de las ideas del bienestar, con las cuales no solo se legitima el consumo de productos, servicios y marcas, sino también el contexto moderno en el cual se hacían consumibles. No obstante, dada la crisis tanto del estado del bienestar como de la modernidad, este artículo termina por preguntarse cómo es que la publicidad logra mantener vigentes como aspiración válida, las ideas del bienestar.

Palabras Clave: Narrativas ilustradas, modernidad, bienestar.

Tema central y objetivos de la ponencia

Esta ponencia recoge algunos resultados de la investigación "El país visto y narrado en cien años por la revista CROMOS", centrados en el estudio de 1200 piezas de publicidad publicadas en el período comprendido entre 1916 y 2016. El centro del planteamiento lo constituye el concepto de la narrativa "ilustrada" de la publicidad, definido tanto desde la perspectiva de la *estructura* y el *contenido* de la narrativa publicitaria, como del *contexto* socioeconómico que enmarcó los cien años de existencia de la revista CROMOS y que contribuyó a darle una especial significación a las narrativas de la publicidad.

Desde el punto de vista de la *estructura,* entiéndase esta como la forma de la narrativa, la ponencia diferencia tres tipos de narrativas: una que se organiza con los datos básicos de la promoción, la segunda, que se organiza presentado un problema y a renglón seguido su solución y la tercera que se organiza fundamentalmente desde las cualidades del producto, servicio o la marca que se promociona.

Desde el punto de vista del *contenido* el artículo diferencia unas fórmulas mágicas y unos consejos prácticos construidos como argumento de venta de la publicidad desde dos perspectivas: la del estímulo a la imaginación del consumidor con la resolución gratuita del deseo y la otra, la de la exposición razonada de los argumentos para sugerir el modo práctico desde el cual los consumidores podrían resolver sus necesidades.

[91] Magister en comunicación y estudiante del Doctorado en comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. Profesora e investigadora de la Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá, Colombia. mvilla@javeriana.edu.co

Así mismo, el análisis a las narrativas "ilustradas" de la publicidad se ubica en el contexto de la modernidad, como un espacio/tiempo/conocimiento, instalado en la subjetividad de los consumidores, claramente diferenciado del contexto de la tradición y en el que, en adelante, se harán consumibles los productos, servicios y marcas promocionados por la publicidad.

No obstante el contexto no solo resulta de una construcción subjetiva sino también de condiciones materiales como las que llevaron al establecimiento de una política de sustitución de importaciones, en el marco de los procesos de modernización, que no solo estimuló el desarrollo de la industria nacional y del el consumo de algunos sectores de la sociedad que habían tenido un acceso limitado a este último, sino también a un mal remedo del Estado del bienestar, que se había establecido en Europa y en los Estados Unidos.

Por último, este artículo se plantea interrogantes a los que responde muy rápidamente con hipótesis, que no se propone desarrollar, sobre el modo cómo, tras la crisis y el progresivo desmonte del estado del bienestar, en Colombia pero también en el resto del mundo, la narrativa "ilustrada" de la publicidad logra mantener posicionado los temas de la felicidad, el bienestar y el progreso, en medio del crecimiento de la pobreza, el difícil sostenimiento de la clase media, la crisis económica y la reducción de la inversión estatal en la resolución de problemáticas sociales.

El concepto de narrativa "ilustrada" de la modernidad

Se entiende por narrativa "ilustrada" de la publicidad una representación de situaciones, reales o imaginarias que ponen en primer plano el paso de la tradición hacia la época moderna y muestran al consumo de productos, servicios y marcas no solo como una vía para la satisfacción de necesidades básicas, sino también como una vía de acceso, razonable o deseable, al bienestar y la modernidad.

Al calificar esta narrativa publicitaria como "ilustrada" se intenta poner el énfasis en esa vieja ambición de liberar a los hombres de la ignorancia, de la superstición y del dogma que, en el contexto de la tradición, convertían cualquier representación o imagen en un acto de fe.

Tal como ocurrió en el "siglo de las luces", en esta narrativa está presente la intención de mostrar nuevos conocimientos, y por tanto, nuevas maneras de ver el mundo, de actuar y de pensar en él; de liberar al hombre del pesado yugo de la tradición; de arrojarlo hacia la mayoría de edad, obligándolo a pensar y actuar por sí mismo; de abrir las puertas hacia la modernidad y de permitirle vivir en otro tiempo.

Pero, ¿qué particularidades tiene la "ilustración" que la publicidad produce?, pues es evidente que no se trata de la misma ilustración que se produjo en Europa, durante el siglo XVIII, mientras se producía la "revolución lectora", incitada en gran medida por revistas y periódicos que lanzaban preguntas abiertas a los lectores para propiciar no solo la reflexión sino también los grandes debates en torno a las preocupaciones de ese tiempo.

Lo que intentó la publicidad, primero con una élite que se distinguía socialmente por su capacidad lectora y poder adquisitivo y después con públicos más amplios, fue abrir el mundo a nuevas posibilidades en las maneras de pensar y actuar. En ese camino la publicidad adoptó inicialmente una posición conciliadora entre la representación del mundo tradicional, reconocible por esa élite de consumidores y la representación del mundo moderno, en la que los productos y servicios se hacían consumibles.

De este modo, la publicidad construía un relato en donde si bien es cierto, los signos de la autoridad religiosa (Dios y los sacerdotes) tenían una presencia fuerte, lo cierto es que al mismo tiempo invitaban al despliegue de la voluntad propia, mediante la elección no solo de nuevos productos y servicios sino también de la adopción de nuevas ideas y nuevos hábitos, que instalaban a cada individuo en un nuevo mundo.

Lo que vino después fue la construcción, por parte de la publicidad, de una narrativa "ilustrada" que fue facilitando a los consumidores, de manera progresiva, ir tomando distancia del contexto de la tradición, para poder acercar al consumidor a la razón, al cálculo, al interés, pero también al deseo y a las representaciones del bienestar y la felicidad que prometen los tiempos modernos.

La modernidad y el bienestar

Se entiende por modernidad una construcción subjetiva, que va teniendo lugar en la conciencia individual, en la medida en que los procesos de modernización, alentados por el desarrollo del capital, operan cambios sustanciales en la sociedad. En este sentido, la inversión intensiva de capital inevitablemente condujo a unas transformaciones radicales en el mundo de la producción y del trabajo, que llevaron a percibir de una manera distinta el tiempo (de la lentitud de la tradición a la rapidez de la modernidad); el espacio (de lo local a lo universal); la acción individual y colectiva (de la sumisión a la libre determinación); el pensamiento (del dogma a la razón) y el poder (del autoritarismo paternalista y arbitrario al juego de las negociaciones).

Evidentemente no se trata de un proceso que funcione en una sola dirección, consiguiendo siempre alcanzar las metas de la felicidad, el progreso y el bienestar enunciadas ya en la utopía que el movimiento ilustrado había producido para la modernidad. Tal como lo habían señalado Marx y muchos otros pensadores que le sucedieron, la modernidad se trata de un proceso contradictorio en el que muchos avances se pueden tornar en retrocesos porque generan consecuencias nefastas para la sociedad, para el individuo e incluso para la naturaleza.

En la sociedad moderna a la felicidad, el progreso y el bienestar se le oponen de manera contradictoria el sufrimiento, el dolor, la pobreza y el malestar que efectivamente nos conflictúa, pero ante los cuales, hay que reconocerlo, una buena parte de la humanidad no ha dejado de librar diariamente batallas con las que intenta superar estas dificultades.De hecho, las luchas por los mínimos de felicidad, progreso y bienestar acompañan toda la trayectoria moderna y están manifiestas en distintas líneas de pensamiento y acción, tanto individuales, como colectivas de los cuales no son pocos los casos que habría para citar.

En los siglos XVII y XVIII por ejemplo, se instituyeron en Inglaterra las leyes de pobres que al decir de algunos autores citados por el profesor Fernando Salazar Silva (2005, 129) fueron “una respuesta a la institucionalización de los desarreglos del mercado laboral con el objeto de incorporar a la población por fuera de los circuitos de consumo y producción a la lógica del mercado” pero también a unos mínimos de bienestar.

Durante el siglo XIX, las luchas del movimiento obrero en contra del establecimiento del libre mercado y la distribución desigual del ingreso y la riqueza dieron como resultado en buena parte de Europa y los Estados Unidos, una ampliación de la seguridad social, mediante la afiliación de la población trabajadora a los seguros de salud, contra accidentes y los de invalidez y vejez.También a finales del siglo XIX en Alemania, en el contexto de la república de Weimar y bajo la iniciativa social demócrata se establecieron los primeros intentos por conciliar en un Estado social, “la intervención del Estado, el mercado y la democracia” (Salazar, 2005, 132) como un medio a través del cual no solo el Estado y el capital lograran ganar la legitimidad que habían perdido a causa de las críticas del movimiento obrero; sino también “la corrección por parte del Estado de los efectos disfuncionales de la sociedad industrial competitiva, que no era solo una exigencia ética sino también una necesidad histórica, pues hay que optar necesariamente entre la revolución y las reformas sociales” (García- Pelayo, citado por Fernando Salazar, 2005, 132).

Resultado de las situaciones y opiniones anteriormente descritas, sostiene Manuel Fernando Cabrera Jiménez (2014, 50) que “desde mediados del siglo XIX y el transcurrir del siglo XX, como consecuencia de las dos guerras mundiales y los procesos de recesión económica, sumados a la crisis institucional de algunos países europeos, se generó una transformación del Estado capitalista, que tras la década de los años treinta, tendió a convertirse en un actor omnipotente, proveedor de bienestar social y económico denominado Estado del bienestar, sustentado en teorías Keynesianas y tendencias socialdemócratas, las cuales se evidencian hasta los inicios de la década de los setenta, como consecuencia entre otras, de la crisis del petróleo”. Más allá del Estado del bienestar y como consecuencia de la imposición de la globalización y unas políticas de orientación neoliberal, el bienestar empezó a ser pensado, desde la década del noventa del siglo pasado, a partir de lo que se conoce como un neoinstitucionalismo económico.

Al decir de Manuel Fernando Cabrera Jiménez (2014, 55 y 56) esta tendencia busca consolidarse como alternativa de desarrollo con la esperanza de que logre articular de manera más equitativa los intereses de los actores que participan en el dinamismo del capitalismo neoliberal con los de las sociedades más vulnerables y condenadas a subsistir en un mundo cada vez más inequitativo en términos de desarrollo y bienestar… Desde esta perspectiva es necesario que las instituciones existan ya que determinan las reglas de juego, pero no puede ser que su papel se limite, como en el Estado del bienestar, a transferir recursos… sino más bien a crear un sentido de la institucionalidad más allá de la esfera económica y en donde los grupos y organismos sociales, organizaciones no gubernamentales, tercer sector puedan responder a las políticas del Estado neoliberal”

Enfoque metodológico para el estudio de las narrativas "ilustradas" de la publicidad

Partiendo del presupuesto de que los textos no producen significación por sí mismos y que es preciso que dichos textos sean actualizados por unos lectores históricamente situados, este estudio propone un análisis que vincula los textos de las narrativas publicitarias con los contextos desde los cuales sus lectores las comprenden.Para el caso que nos ocupa, el estudio de la narrativa contenida en el texto publicitario se llevó a cabo con una observación cuidadosa tanto sobre la estructura de la narración como sobre el contenido de la misma. Básicamente lo que se observaron fueron regularidades no solo en la manera de organizar el texto, sino también de llenarlo de contenido. De este modo, de la observación sobre la estructura se revelaron tres modos de organizar el texto publicitario: el primero de ellos mostraba datos generales sobre el producto y/o servicio ofrecido como el precio, el lugar de la venta, el distribuidor y su lugar de procedencia. Esta estructura es la más simple dentro de la narración publicitaria.

El segundo modo de organizar el texto de la narrativa publicitaria revela la fórmula estructurada a partir de la presentación de un problema y a renglón seguido su solución, con el consumo del producto, el servicio o la marca que se promociona; y el tercer modo de organizar el texto se basa en la presentación de una serie de cualidades del producto, el servicio o la marca que se promociona. No obstante, la identificación de tres tipos de estructuras de la narrativa publicitaria, para efectos de la exposición de este artículo se considerarán solo los dos últimos por ser más recurrentes en el período estudiado (1916-2016).

Para el caso de la observación del contenido el estudio encontró dos tipos de argumento de venta, el primero de ellos ha sido denominado por sus características como fórmulas mágicas, en la medida en que el argumento construye una vía para la satisfacción del deseo que apela a la intervención de la suerte, el azar, la magia, los milagros, etc. El segundo argumento de venta ha sido llamado como consejos prácticos en la medida en que construye una vía para la satisfacción de las necesidades en la que el argumento de venta se construye a partir de una serie de indicaciones o instrucciones para hacer un uso eficiente de los productos promocionados.

Por su parte, los contextos fueron concebidos como las perspectivas espacio/temporales, pero también subjetivas y materiales desde las cuales los consumidores leen los textos publicitarios. Para el caso que nos ocupa fue considerado como contexto tanto la temporalidad del estudio que coincide con la existencia de la Revista Cromos (1916-2016); como el espacio (el territorio colombiano), enmarcados en una construcción subjetiva llamada modernidad, que fue alimentada por procesos históricos materializados en la modernización del país, a partir de lo que llamamos el remedo del estado del bienestar que se había impuesto en Estados Unidos y en Europa.

Principales resultados y reflexiones: La construcción de una narrativa "ilustrada" de la publicidad basada en la modernidad y el bienestar

En la perspectiva de análisis que nos ocupa, la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos no surge de manera azarosa y mucho menos espontánea, sino que se encuentra conectada íntimamente con las ideas de la felicidad y el bienestar, instaladas incluso desde tiempos remotos en las mentalidades de la cultura judeo-cristiana, pero reconstruidas y actualizadas por las mentalidades modernas.

De hecho, si hacemos un rastreo histórico, desde los relatos bíblicos del Génesis ya nos encontramos con unas ideas del bienestar cuando se representa, como bien lo ha planteado Adrian Huici (1994), el Jardín del Edén como un paraíso: un mundo perfecto donde la vergüenza, las necesidades, las dificultades, el sufrimiento, etc, no existen porque todo está dado en abundancia por Dios.

Igualmente, cuando nos remitimos a las utopías que trajeron consigo primero, el movimiento ilustrado del siglo XVIII y más adelante, la revolución técnica de la industrialización en el siglo XIX, así como los desarrollos de la informática, la robótica y la ingeniería genética en los siglos XX y XXI, nos estamos remitiendo a la esperanza de ir reduciendo el esfuerzo humano del trabajo para hacer que el hombre pudiera liberarse del mundo de la necesidad y poder instalarse en un mundo cómodo y feliz. En este sentido nos estamos refiriendo también a unas ideas sobre el bienestar, que toman forma en lo que autores como Raul Eguizabal Maza (2007) han denominado como el mito burgués del confort.No obstante las ideas del bienestar no permanecieron exclusivamente localizadas en los mitos edénicos y del confort, pues a comienzos del siglo XX alcanzaron su plena legitimidad política justo después de la "Gran Depresión" económica de 1929, en los Estados Unidos y en el gobierno de Roosvelt, cuando el cambio del modelo económico (del libre cambio al intervencionismo) condujo al establecimiento de lo que ya hemos mencionado como el "Estado del Bienestar".

El Estado del bienestar puede ser entendido como una política que define la finalidad del Estado como social (Cuesta, 2001), lo cual implicaba una preocupación genuina del Estado y de sus instituciones por el bienestar de los ciudadanos, para que alcanzaran unos mínimos de calidad de vida.Siendo el resultado de una crisis económica y de la necesidad de recuperar la confianza de los ciudadanos en el sistema capitalista, el Estado del Bienestar trabajó en dos frentes que estaban conectados con el consumo: de una parte, el incremento de los salarios y de otra, la reducción, en tiempo, de la jornada laboral.

Ambos frentes servirían para afianzar las ideas que asocian al bienestar con la protección y el respaldo que debería prodigar el Estado a sus ciudadanos, pero sobre todo con las ideas de la adquisición de bienes y servicios más allá de la supervivencia, esto es, con el establecimiento de una sociedad de consumo.Es en el vínculo entre el Estado del Bienestar y la sociedad de consumo en donde puede entenderse mejor el fortalecimiento de la publicidad como una instancia que no está solo al servicio de la obtención de las ganancias sino también de la legitimación del capital y de los estilos de vida que sus dinámicas imponen.

No es casual entonces que tanto el mito edénico como el mito burgués del confort hayan sido actualizados en la narración publicitaria, para conjugar el viejo deseo de la vida buena y feliz con la propaganda a las supuestas bondades del sistema económico. Esta actualización se logró con la presentación de hombres y mujeres que por su belleza, poder y juventud parecen tener la apariencia de dioses o de héroes que son capaces de sortear situaciones extraordinarias y difíciles.

El sistema capitalista logra exponer de este modo, a través de la publicidad, la reconstrucción de los mencionados mitos, generando una representación de la existencia que, poniendo en primer plano el bienestar y la felicidad, invisibiliza o le resta importancia a los desgarramientos, los conflictos o los sufrimientos a los que inevitablemente se enfrentan el común de las personas.

Conclusiones: Las oscilaciones de las narrativas: entre las fórmulas mágicas y los consejos prácticos

En la narrativa “ilustrada” del bienestar que la publicidad produce, la vida de estos hombres y mujeres transcurre de un modo feliz y resolviéndose sin dificultades entre las fórmulas mágicas y los consejos prácticos.

Cuando hablamos de fórmulas mágicas de la publicidad nos estamos refiriendo a una estrategia de narración que se dirige al deseo del consumidor y que lejos de apelar a una explicación razonable que permita la consecución, el uso o el disfrute de lo que se está promocionando, lo que hace, esa estrategia, es representar la satisfacción fácil y gratuita del deseo.

Desde el punto de vista de esta estrategia de narración es recurrente que se acuda a una serie de explicaciones que encuentran fundamento en los milagros, la suerte o la magia como vía de acceso al bienestar y la felicidad que la publicidad propone, desde hace mucho en los anuncios de los billetes de la lotería (ver figura 1), las apuestas en las competiciones (en Colombia fue muy famosa en los años 70 del siglo pasado, las apuestas de las competiciones de caballo, conocidas como el 5 y 6 (ver figura 2), que se convertían además en todo un espectáculo para quienes podían asistir de manera presencial pero también para quienes las escuchaban por la radio), así como los productos, servicios y marcas útiles, según la publicidad para recuperar la belleza, la juventud y la salud.

De ahí que ante el paso del tiempo que hace desaparecer la belleza y la juventud, la publicidad prometiera una restauración mágica, casi inmediata, de la piel maltratada, haciendo uso de productos como el Lanolin Plus (ver figura 3) que recuperaba la belleza y salud casi perdida por el transcurrir de los años.De la misma manera la publicidad anunciaba sin mayor preocupación medicamentos que servían para recuperar la salud de manera mágica porque con un solo jarabe o con una sola loción se podían curar todo tipo de malestares. Un buen ejemplo de esto lo encontramos en el anuncio publicitario de la loción Humphreys (ver figura 4).

En el otro extremo de estas fórmulas mágicas se encuentran los concejos prácticos como estrategia de narración que lejos de apelar exclusivamente a los deseos se concentran en las necesidades y en la urgencia de resolverlas. Para la resolución de estas necesidades la publicidad produce una serie de representaciones en las que se explican las cualidades de los productos, servicios y marcas, indicando su funcionamiento y se dan una serie de pautas o instrucciones para su uso o empleo eficiente. Buenos ejemplos de esto los encontramos en los anuncios publicitarios de centros educativos, la de los electrodomésticos y también en la de medicamentos.

Es así como ante el infortunio de la carencia de medios económicos y educación, la publicidad difundió el consejo práctico hacer cursos por correspondencia en instituciones de formación técnica como la National Schools o Hemphill Schools (ver figura 5) que ofrecían un tránsito seguro y exitoso al progreso personal, porque garantizaba ingresos económicos que permitían el acceso al consumo de bienes y servicios y por tanto felicidad y bienestar.

Ante las exigencias del mundo moderno en el trabajo, la publicidad ofrecía electrodomésticos como los de Westinhouse y la General Electric (ver figura 6), que reducían el esfuerzo físico al tiempo que permitían ahorrar tiempo, dinero y sobre todo garantizar el bienestar.

En términos de sociabilidad, la publicidad siempre ha tematizado el bienestar, bajo la representación de unas relaciones familiares y amistosas que se desarrollaban de manera armoniosa. Ejemplos de la representación de esa sociabilidad la encontramos en la representación publicitaria del consumo de bebidas como las cervezas y gaseosas de las marcas de Bavaria y Postobón (ver figura 7).

No obstante, la crisis y el desmonte de la política y del Estado del bienestar, de la crisis de algunas instituciones de gran tradición como la familia y la escuela, queda claro que la publicidad ha logrado mantener vigente la aspiración al bienestar, como una aspiración legítima.

¿Las preguntas que hay que hacerse en este sentido son cómo ha logrado la publicidad que esto ocurra?; de qué manera logra resolver las contradicciones que se establecen entre su discurso idealizado y el diario vivir de los consumidores que ha sido llenado de restricciones económicas, marginaciones sociales y desconocimientos políticos? Y, por último, ¿de qué recursos expresivos y significativos se ha valido para producir una representación del bienestar en estos tiempos de agudas crisis y exclusiones?

La primera respuesta que habría que dar es que la publicidad ha logrado fortalecer su discurso del bienestar insistiendo, como ya se había dicho anteriormente, en esa vieja aspiración a la vida buena, que, aunque vieja, sigue siendo legítima y deseable.

Con respecto a la pregunta de cómo la publicidad logra resolver las contradicciones entre su discurso idealizado y la dificultades de la vida de la mayoría de los consumidores, puede decirse que la publicidad construye un “orden del discurso” en el que hay que considerar los vínculos de la publicidad con el poder y por tanto la existencia de, como diría Foucault, un “principio sistemático de regulación” en el que importa tanto lo que dice como lo que no se dice y lo que no se dice generalmente en la publicidad es lo feo, lo viejo, lo enfermo, el dolor, el sufrimiento la precariedad, la pobreza, etc.

La narración publicitaria ha logrado avanzar en la elaboración de unos contenidos que buscan establecer contratos de credibilidad con el consumidor. En estos contratos de credibilidad, si bien este consumidor es consciente de que cuando está frente a la publicidad no se encuentra frente a un relato real sino frente a un relato de ficción, lo cierto es que logra contagiarse y seguir en sus tendencias.

Estos contratos de credibilidad se valen de recursos expresivos y significativos que no son novedosos en la publicidad pero que siguen funcionando de manera eficiente para mantener la adhesión del consumidor a las narrativas publicitarias del bienestar.

Dichos recursos pueden ser alineados tanto del lado del anunciante como del lado del consumidor. Del lado del anunciante se pueden citar el uso de testimonio de personalidades, los argumentos de la venta, la expresividad y el tono en el que se le hable al consumidor. Del lado del consumidor podemos citar sus motivaciones, sus deseos, sus necesidades y hasta sus ideologías.

Bibliografía

Cabrera Jiménez, Manuel Fernando. El estado de bienestar en el marco del sistema capitalista. ¿tiene futuro o es inviable en el sistema globalizado actual? En revista Suma de negocios Nª5 de 2014. Fundación Konrad Lorenz, Bogotá.

Cuesta, Josefina. De la política social al bienestar social. En García de Cortazar (2001), Fernando. El siglo XX mirando hacia atrás para ver hacia delante. España, Fundación para el análisis y los estudios sociales, editores

Eguzabal Maza, Raul (2007). Teoría de la publicidad. Editorial Cátedra. Madrid, España.

Guyot, J. (1994) El paradigma publicitario, parangón de la modernidad. *Revista Comunicación y Sociedad* número 21 de 1995. Universidad de Guadalajara, México.

Huici, Adrian. Mito y publicidad. En: Revista Questiones Publicitarias Nº 1 de 1994. Universidad de Sevilla, España.

Pierri, Andrea Mariel. Kant y Foucault en torno a la ilustración: Una pregunta y varias respuestas. En Cuadernos de H ideas N° 5 de 2011. Universidad Nacional de La Plata.

Salazar Silva, Fernando. La configuración del estado del bienestar. Elementos constitutivos. En: Revista Reflexión política Nª14 de 2005. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Villadiego Prins, Mirla, Bernal, Patricia y Urbanczyk, María. *Publicidad y modernidad en Colombia. Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la década de 1930*. En Revista Signo y Pensamiento Nº 49 de 2006. Facultad de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

El consumo y la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo en los jóvenes mexicanos

Consumption and the advertising of foods of low nutritional value in young people in Mexico

Carola García Calderón[92]

Resumen: Este trabajo presenta avances de la investigación relativa a la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutritivo y su relación con el incremento de la obesidad en México. Particularmente analiza la situación del crecimiento del consumo de productos procesados a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio y lo contrasta con algunos datos preliminares de dos encuestas levantadas a jóvenes de educación media superior en México, en un contexto donde la obesidad se ha convertido en un problema de salud en los últimos años.El consumo de alimentos de bajo valor nutritivo ha ido configurando desde las últimas dos décadas del siglo XX un ambiente que propicia la ingesta de alimentos procesados entre los niños y los jóvenes; ello se debe a varios factores: el crecimiento de cadenas de comida rápida, las modas y hábitos de consumo provenientes de Estados Unidos, el *snacking*, el fácil acceso para la adquisición de los productos procesados y el atractivo de los mensajes publicitarios que crean un discurso en torno al consumo.

Palabras clave: Jóvenes, Comida rápida, Publicidad

Abstract: This paper presents advances in research relating to the advertising of food and beverages of low nutritional value and its relationship to the increase of obesity in Mexico. It particularly analyses the situation of the growth of consumption of products processed from the signing of the free trade agreement and contrasts it with some preliminary data from two surveys raised young middle school in Mexico, in a context where obesity has become a health problem in recent years. The consumption of foods of low nutritional value has been setting up from the last two decades of the twentieth century an environment that encourages intake of food among children and young people; This is due to several factors: the growth of fast food chains, fashions and habits of consumption coming from United States, snacking, easy access to the acquisition of the processed products and the attractiveness of advertising messages that create a discourse around consumption.

Key Words: Advertising, fast food, consumption.

Introducción

A partir de mediados del siglo XX con los avances de la industrialización y la llegada de la inversión norteamericana en México creció la ingesta de alimentos procesados entre la población mexicana, fue notorio en las últimas dos décadas del siglo pasado la proliferación de sitios de comida rápida, (Mc Donalds llega en 1985 a la Ciudad de México (Bauer y Carola), se incrementó la venta de alimentos ultraprocesados, junto con las modas y hábitos de consumo provenientes de Estados Unidos, el snacking (comer botanas entre comidas) el fácil acceso para la adquisición de los productos con el crecimiento de diversos sitios de venta (pequeños comercios, tiendas de conveniencia, mercados y supermercados, además de puestos en la calle donde se expenden alimentos con alto contenido de grasa, sal y carbohidratos) todo ello acompañado por un discurso de consumo fundamentado en el atractivo de los mensajes publicitarios.

[92] Carola García Calderón. Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información. Facultad de Ciencias Políticas y sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. carolinacreel@hotmail.com

Junto con la modificación de hábitos y horarios de consumo en las zonas urbanas, donde los sistemas de producción, distribución y consumo obedecen a una producción industrial, se ha configurado un ambiente obesogénico, que se traduce en un problema de salud pública ya que una tercera parte de la población padece obesidad.

Dentro de las causas que propician la obesidad se encuentran: las de carácter económico, el entorno familiar y comunitario y elementos de riesgo documentados como el sedentarismo, la dieta alta en alimentos de baja densidad energética, la disponibilidad, el tiempo destinado a su compra y preparación y la publicidad. (Rivera, 2012).

Las botanas, los pastelillos, los refrescos, los dulces y cereales azucarados, al igual que la comida rápida se han incorporado a la dieta del mexicano, principalmente en las zonas urbanas, sin que esto signifique que no se consumen en los sectores agrarios. En general se han establecido nuevos patrones de consumo, donde coexiste la dieta tradicional mexicana (a base de frijol, grasa y maíz, como los tamales, los tacos y las tortas), con la llegada de las hamburguesas, los hotdogs, las pizzas y los alimentos ultraprocesados.

En México, se han desarrollado algunos estudios que intentan establecer una relación entre la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que la industria publicitaria invierte en investigar el mercado. De manera preliminar, existe un sustento en publicaciones académicas que destacan la relevancia del tema y su necesidad de regulación (García 2014) así como los primeros acercamientos en lo relativo a los contenidos publicitarios y los alimentos de bajo valor nutritivo. (Pérez D. (2010), Romero (2010) García, (2011 y 2017), y Colchero (2017).

Este artículo es un avance de la investigación "Publicidad y obesidad. Regulación y autorregulación", proyecto PAAPIIT financiado por la Dirección de Asuntos del Personal Académico de la UNAM, cuyo objetivo es correlacionar la publicidad con el consumo de alimentos y bebidas para llegar a proponer políticas públicas. En el primer año del proyecto se recabó información relativa a la comercialización de productos de bajo valor nutritivo y el gasto publicitario destinado a ellos; los datos en el consumo de alimentos y bebidas; se realizó un monitoreo de contenidos en televisión y se levantaron dos encuestas entre estudiantes de Educación Media Superior. En esta ocasión se presenta un acercamiento a los hallazgos de dicha encuesta relativo a hábitos de consumo de comida chatarra.

Los alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales, son conocidos comúnmente como *comida chatarra,* constituyen un mercado amplio con gran inversión publicitaria. El atractivo de los mensajes publicitarios, la magnitud de los recursos que se destinan a su promoción y el crecimiento en su consumo está repercutiendo en la dieta de los mexicanos.

Acerca del Método de estudio

En el año 2017, se levantaron dos encuestas a jóvenes del sistema de bachillerato de la Universidad Nacional Autónoma de México (en el primer semestre del año se aplicaron 900 cuestionarios en los nueve planteles de la Escuela Nacional Preparatoria y en el segundo semestre, en los cuatro planteles de los colegios de Ciencias y Humanidades) sobre hábitos de consumo de medios y consumo de productos de bajo valor nutritivo, se trataba de identificar qué medios son los utilizados por los jóvenes del bachillerato, el tipo de alimentos que compran, así como la frecuencia de consumo y las situaciones que favorecen la ingesta de los productos de bajo valor nutritivo. Estos son jóvenes cuyas edades van de los 15 a los 18 años.

Producción alimentaria y obesidad

El incremento de la obesidad en países de ingresos medianos y bajos se da paralelamente con los procesos de producción y comercialización de alimentos y bebidas y la mayor participación en el mercado mundial de las corporaciones que los fabrican.

Fue desde los años ochenta del siglo pasado con el levantamiento de aranceles, que se incrementó la presencia de productores, distribuidores y sitios de venta de productos ultraprocesados, que ya existían en México desde mediados de siglo. Pero a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Estados Unidos, Canadá y México) en 1994, se incrementó el consumo de estos alimentos y se detonó la apertura de locales de comida rápida. (Bauer, A: 2002) (García C: 2014).

A partir de entonces, la dieta de los mexicanos se ha modificado, al igual que en el resto de América Latina donde el consumo de estos alimentos está impactando en el incremento del peso corporal promedio y de las tasas de obesidad, según la Organización Mundial de la Salud (2015).

En 1980, el siete por ciento de los mexicanos era obeso, cifra que se triplicó al 20.3% para el 2016, señala el Instituto de Medidas y Evaluación de Salud de la Universidad de Washington. “La diabetes es hoy la principal causa de muerte en México, al cobrar 80 mil vidas al año” (Jacobs y Richtel: 2018).

“La estructura de la vida cotidiana y el sedentarismo son parte de los factores asociados con la obesidad, la población mexicana se concentra cada vez más en las zonas urbanas, donde la vida es considerablemente más inactiva que en el campo, lo que significa que se queman menos calorías diariamente.”(García: 2017). Los avances tecnológicos han reducido el costo de producir y distribuir alimentos, a esto se suma la participación laboral de las mujeres que reducen el tiempo destinado a la preparación de alimentos, el incremento de cadenas de restaurantes de comida rápida y el consumo de alimentos entre comidas.

La emulación de modelos de consumo y de estilos de vida de Estados Unidos de Norteamérica, culturalmente ha sido importante en México, de manera que junto a la disponibilidad de numerosos sitios de venta de estos productos, es un factor que contribuye a la modificación de patrones alimentarios. Las principales cadenas de supermercados y de tiendas de conveniencia que operan en México proceden de EUA, como Walmart, Subway; Pizza Hut y Kentucky, (dependientes de Pepsico), Oxxo del grupo FEMSA, vinculado con Coca Cola. A esto se suma la estrategia de los productores al elaborar comida barata con alto contenido energético, y con la abundante publicidad que durante años ha fomentado su consumo y fijado hábitos alimentarios.

El Foro Nacional de Alimentación y Nutrición resaltó que, en 2012, el 45 por ciento de los alimentos que consumen las familias mexicanas se adquieren en tiendas de autoservicio de origen estadounidense, como Walmart. (*Sin embargo.* 2017). En el ámbito rural, “cada vez más familias compran la cena en *Domino’s* o *Mc.Donald’s*. Como botana a mitad del día compran *Doritos* o *Cheetos* en *Oxxo,* una cadena de tiendas de conveniencia.” (Jacobs y Ritchell: 2018).

El informe de la OMS y de la OPS (2015) en América Latina expone que la mayoría de los productos ultraprocesados se venden en tiendas de barrio o menudeo, supermercados e hipermercados. "Las ventas de estos productos aumentan con la urbanización y cuando los gobiernos nacionales se abren a la inversión extranjera y eliminan la regulación de los mercados." Las cuatro empresas más grandes en el continente americano representan entre 50% y 80% de las ventas, en un mercado oligopolístico poco competitivo.

En los últimos 40 años México ha llegado a ocupar el segundo lugar en el mundo en obesidad en adultos y primer lugar en obesidad infantil. Es también el principal consumidor de refrescos en el mundo, con un consumo per cápita de refresco en el país de 111 litros en 2014, en el mercado compiten aproximadamente 100 marcas de refrescos, 66% en colas y 34% de sabores; destacan las presentaciones en envase no retornable, tanto *Coca-Cola* como *Pepsi* han incursionado en la producción de agua, bebidas rehidratantes y jugos de fruta y la producción de máquinas de refrescos. (García, 2014). El precio y las diversas presentaciones facilitan su compra, los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que a mayor diversidad en las presentaciones el consumidor realiza más compras, los principales consumidores son menores de 21 años.

Los alimentos industrializados se elaboran para una mayor duración en el sitio de venta (entre el tiempo de la producción y su adquisición), lo que lleva a la mayor utilización de conservadores. Otro factor es el etiquetado que ofrece como algo nuevo los productos que destacan incluir algún ingrediente como calcio, zinc, vitaminas u omega 3, etc. A su vez, la publicidad los presenta como sabrosos, imitan las características de los alimentos de mayor valor nutricional, en algunos casos son mostrados como saludables, además se fomenta el consumo de *snacks*. (Comer entre comidas o por antojo). La publicidad destaca como sus características el sabor y la novedad. Acorde con esto, De Sebastián (2009, p.193) señala "hay tres tipos de alimentos que desencadenan respuestas de aceptación en nuestro cerebro: los dulces, los salados y los grasientos".

El trabajo de Moss (2016) abunda sobre las características de los alimentos con contenidos de sal, azúcar y grasa que a nivel científico se ha probado actúan sobre el cerebro proporcionando un placer adictivo, y la manera como la industria alimentaria y publicitaria los diseñan no para satisfacer necesidades nutricionales, sino para que se conserven por mucho tiempo y generen deseos de consumo.

Datos de la Secretaría de Salud señalan que uno de cada cuatro niños (26%) presentan sobrepeso y obesidad, en tanto que uno de cada tres adolescentes la padecen (31%). La Academia Mexicana de Medicina señala que "siete de cada 10 adultos (49 millones) y uno de cada tres niños de cinco a 19 años (12 millones) presentan peso excesivo, sobrepeso u obesidad. Los factores sobre los que existe evidencia científica como causantes del peso excesivo son la ingestión de alimentos con alta densidad energética y de bebidas con azúcares adicionadas y la inactividad física o sedentarismo. (Rivera 2012:93).

El discurso publicitario

Las empresas de alimentos se han especializado en elaborar productos de gusto agradable, (el azúcar, la sal, el chile el limón) fáciles de comer y durables, con un sistema de distribución que permite venderlos en muchos lugares, al mismo tiempo contratan publicidad que destaca las situaciones en que el producto se consume y lo relaciona con estilos de vida y modelos de vida feliz. Una parte importante de los mensajes publicitarios se dirigen a los niños y los adolescentes, ya que les importa establecer fidelidades de marca desde edades tempranas, que después se convierten en hábitos de consumo duraderos.

Las empresas de comida rápida contribuyen a proporcionar una comida "barata y popular a las clases medias de los centros urbanos, pero resultan demasiado caras para los pobres de esos países", están interviniendo a cambiar dietas tradicionales. Schlosser (2007:9) ubica a las cadenas de comida rápida en la cima del complejo industrial alimentario, junto con el *snacking,* esto es comer por antojo, entre comidas, para una satisfacción inmediata.

Las empresas con mayor inversión en publicidad son productores de cereales (*Kellog's, Nestlé)*, refrescos y jugos (*Coca Cola* y *Pepsico)*, yogurts (*Danone)*, chocolates, botanas *(Sabritas, Barcel)* y comida rápida. (*Mc Donald's*) cuyo público objetivo en 86% son niños. (García, 2014.). La tendencia actual es que la publicidad no sólo está en la televisión, sino en aquellos espacios físicos y virtuales en donde se desarrolla la vida de los jóvenes. (De Sebastián, 2009:197). En los últimos cuatro años las marcas y productos utilizan crecientemente las páginas Web, (El 34%), 43% dentro de las páginas ofrecen concursos y juegos interactivos. (García, 2015)

La publicidad dirigida a los jóvenes propone: vivir lo inmediato, el consumo como estadio feliz, el bienestar y el placer; se ha interesado en la etapa formativa, en un país donde cerca de 20 millones tienen entre 10 y 19 años de edad.

La promoción de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional impacta sobre la dieta básica, su precio los coloca al alcance de amplios sectores y la publicidad está fomentando la creencia de que valores como lo nutritivo no son tan importantes y que "es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura" (García, 2014 y Romero, 2010). La ENSANUT MC (2016) reporta que el 81.6% de la población adulta acepta que le gusta el sabor de las bebidas azucaradas, si bien son conscientes del daño a su salud. Muchos de los anuncios presentan los alimentos industrializados como productos sanos, aun cuando los conservadores y sustancias agregadas son lo contrario (Gutiérrez, 2015:138)

A las estrategias publicitarias se suman las promociones de objetos coleccionables para alentar la compra repetida, los patrocinios de eventos deportivos infantiles y juveniles y las propuestas de envases con mayor contenido del producto o rellenables.

La disponibilidad de los productos y los valores de consumo entre los jóvenes

Sitios de venta. Se restringió la venta de productos chatarra en escuelas de educación básica y media, lo cual no aplica en niveles educativos superiores. En 2010, el gobierno del Distrito Federal emitió una ley que pretendía disminuir la venta de comida *chatarra* alrededor de las escuelas; prohibía la venta en los planteles del nivel básico y secundaria y las restringía en las preparatorias. (García, 2013), las medidas empezaron a aplicarse en el ciclo escolar 2010-2011.

Los jóvenes del bachillerato cuentan con cafeterías dentro de los planteles, que se encuentran muy concurridas, cuyo precio es superior a los alimentos que se expenden fuera de las escuelas, en los alrededores abundan pequeños locales de comida, tiendas de abarrotes y el comercio informal con una variedad de puestos. Es posible observar puestos de tacos, hotdogs, pizzas, hamburguesas, tortas, papas fritas, chicharrón, y en menor grado puestos de ensaladas o frutas.

Alrededor de 40 por ciento de los establecimientos de alimentos y bebidas en el país son informales. (*Reforma. Negocios.*19 de febrero de 2018. p.2) "Casi la tercera parte de las ventas de alimentos y bebidas en el país se generan en la informalidad, en negocios que no tienen las condiciones salubres adecuadas para expender sus productos"

Otras acciones emprendidas por el gobierno mexicano además de las restricciones a la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas, son la imposición de medidas fiscales, el establecimiento de horarios para la publicidad dirigida a los niños en televisión y modificaciones al etiquetado de los productos.

En el tema fiscal, en 2013 la Cámara de Diputados aprobó el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios IEPS, que grava refrescos y bebidas endulzadas con un peso por litro y el 8% sobre la venta al público de los alimentos de alta densidad calórica. En su primer año de aplicación, alcanzó ingresos por 18,255 millones de pesos. (*El Economista,* 2015)

Otra medida fue modificar la norma de etiquetado y distintivo nutrimental, la cual ha sido cuestionada por su falta de claridad. Los resultados de la Ensanut (2016:119) destacan que la información nutrimental de la etiqueta frontal de los productos industrializados es algo comprensible para el 30.5%; poco comprensible para el 28% y para el 16.6% es nada comprensible. Solo el 13.8% dice entender las etiquetas. El 60% de la población afirma que nunca o casi nunca lee la información de los empaques al comprar los productos.

En 2014 se emitió un decreto para retirar del horario infantil los anuncios de televisión que promuevan refrescos y botanas. La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) fijó un horario para la publicidad de productos de bajo valor nutritivo dirigidos al público infantil, de 14:30 a 19:30 horas de lunes a viernes y de 7 a 19:30, sábado y domingo. En las salas de cine sólo podrán anunciarse en las películas propias para menores de 12 años.

Reflexión preliminar

A partir de nuestra observación y datos obtenidos en las encuestas levantadas, el fácil acceso y la amplia oferta en sitios de venta son un factor que ha incrementado el consumo, los jóvenes empezaron a consumir comida *chatarra* desde los 6 años de edad, en el entorno familiar o de fiesta, parte del consumo de refrescos, dulces y botanas tiene que ver con recompensas y por convivencia con amigos.

La publicidad opera en espacios de la vida cotidiana donde son los adultos quienes compran los productos y determinan hábitos de ingesta en el hogar; el consumo desde tempranas edades deja ver la formación de hábitos que se complementan con la oferta en los exteriores de las escuelas, donde los estudiantes del nivel bachillerato cuentan con dinero del que disponen para desayunar o comer y un factor importante es la existencia de muchos sitios de venta que se amoldan a pautas alimentarias adquiridas en el entorno familiar, escolar y mediático.

Bibliografía

Bauer, Arnold. (2002). *Somos lo que compramos*, Ed. Taurus, España

Colchero A., Rivera J., Popkin B. y Shu Wen N. (2017) "In Mexico, Evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax" en *Health Affairs* March 2017 36:3564-571; published ahead of print February 22, 2017, doi:10.1377/hlthaff.2016.1231

De Sebastián L. (2009) *Un planeta de gordos y hambrientos*. *La industria alimentaria al desnudo.* Edit. Ariel. Barcelona.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Secretaría de Salud. 2012. México. http://ensanut.insp.mx/resultados_principales.php#.UaJioNhIOIo. Consultada marzo 13 de 2012.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Medio Camino. 2016. Informe final de resultados. 31-11-2016. Instituto Nacional de Salud Pública. Secretaría de Salud. México.

García C. "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación" *Derecho a comunicar AMEDI.* No. 2. Mayo-agosto 2011. http://derechoacomunicar.amedi.org. Pp.171-191.

García C. (2014) *El poder de la industria publicitaria en México.* Editorial Comunicación y Política. México.

García C. "Ética publicitaria en México" *El profesional de la información.* Vol. 26. No. 2. Marzo 2017. DOI*: https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18*

García C. (2017) "La publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo dirigida al público infantil en México." *Nuevas aproximaciones al Estudio de la Publicidad engañosa.* Libro de Actas. 2017. 1er Congreso Internacional de Comunicación

Social Aplicada. CICSA. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Pp.11-120. ISBN: 7884-697-5513-6.

Jacobs, A. y Ritchell, M. "Traspasa obesidad las fronteras" *The New York Times. International Weekly.* Febrero 10,2018. P.1 y2.

Moss M*. (2016) Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos.* Edit. Deusto. Barcelona.

Nestle, M. (2015) *Soda Politics. Taking on big soda.* Oxford University Press. USA.

Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud (2015) *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias y efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas* http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf

Pérez D, Rivera J, Ortiz L. (2010). "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" en *Salud Pública*. No. 52: 119-126. México.

Rivera J, Hernández M, Aguilar C, Vadillo F. y Murayama C. editores. (2012). *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado.* Universidad Nacional Autónoma de México.

Romero V. (2010) *Los niños como consumidores, enfoque sociológico de la publicidad.* Tesis doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.

Schlosser E. (2007) *Nación Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*. Ed. Grijalbo. Barcelona.

Sin embargo. Octubre 11, 2017). http://www.sinembargo.mx/11-10-2017/3326827?utm_source=Correo

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

A criança e a publicidade: um estudo sobre as lições da mídia

Los niños y la publicidad: un estudio sobre las lecciones de los medios

Children and adverstising: a study on the media lessons

Saraí Patrícia Schmidt [93]

Resumen: O trabalho tem como objetivo problematizar a estreita relação da criança contemporânea com a publicidade. O texto resulta de pesquisa qualitativa que, em termos metodológicos, foi desenvolvida com base em duas abordagens técnicas: 1) análise de dois conjuntos de anúncios publicitários veiculados na mídia brasileira onde a infância esteja representada, sendo o primeiro voltado para o público infantil e o segundo para o público adulto; 2) oficinas de Educação e Consumo desenvolvidas em uma escola pública. Tomando contribuições de Zygmunt Bauman, Nestor Garcia Canclini e Beatriz Sarlo, o texto procura trazer elementos que possam potencializar a problematização das relações entre cultura infantil contemporânea e consumo. Este trabalho busca colocar no centro do debate acadêmico as relações entre infância e cultura do consumo.

Palabras Clave: publicidade 1, criança 2, mídia 3

Abstract: This paper aims to problematize the close relation existing between contemporary children and advertising. The paper has stemmed from a qualitative research that was methodologically grounded on two technical approaches: 1) analysis of two groups of advertisements found in the Brazilian media in which childhood is represented, one directed to the children audience, and the other to the adult audience; 2) Education and Consumption workshops carried out in a public school. Based on contributions of Zygmunt Bauman, Nestor Garcia Canclini and Beatriz Sarlo, the paper attempts to bring up elements that may potentiate the problematization of the relations between contemporary child culture and consumption. This paper is an attempt to put the relations between childhood and consumption culture in the center of the academic debate.

Key words: advertisin1, child2, media3

Introdução

Vivemos um tempo no qual a criança assume significativo papel em nossa sociedade líquida, quando a educação para o consumo passa ser a compreendida como um direito e um dever de todos e em todas as idades. Inicialmente cabe lembrar que balanço divulgado pela Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) revela que as vendas de brinquedos nos shoppings brasileiros está num crescente[94]. E na medida em que crescem as vendas, aumenta também o número de ações de marketing e campanhas publicitárias dirigidas especialmente às crianças.

[93] Saraí Patrícia Schmidt, Docente nos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale, Doutora em Educação na Linha Estudos Culturais pela UFRGS, Brasil, saraischmidt@feevale.br

O Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, realizou um monitoramento durante a programação infantil dos canais Globo, SBT, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney XD e Nickelodeon, e constatou, em apenas um dia, a veiculação de aproximadamente 1.100 comerciais publicitários voltados ao público infantil, incluindo-se as repetições. De acordo com informações divulgadas pela organização em seu site, foram cerca de 350 comerciais diferentes e, aproximadamente, 390 produtos anunciados, sendo cerca de 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos.

Diante deste contexto o direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil e, nas palavras de Bauman (2008, p. 73), "numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)". Segundo o autor "nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção (ibidem)".

Esta vocação para o consumo está diretamente conectada com as questões do entretenimento infantil individualizado do nosso tempo (internet, games, televisão), quando já não mais precisamos do amigo, do colega, do humano para a diversão. Neste tempo de "vocação para o consumo" ou do "consumo como direito e dever universal" o entretenimento das crianças é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle. Considerando este poder de decisão cada vez mais atribuído aos nossos infantes, neste trabalho privilegiaremos algumas discussões sobre a relação entre a cultura infantil contemporânea e o consumo.[95]

A primeira etapa do estudo centrou-se no mapeamento de anúncios publicitários nos quais a imagem infantil ocupava uma centralidade nos canais SBT, Globo, Cartoon e Discovery Kids e nas revistas Veja, Isto É, Carta Capital e Época. Após o mapeamento, o material foi organizado em categorias e de uma maneira ampla, o material coletado pode ser dividido em dois grandes grupos: a) grupo de propagandas voltado ao público infantil, que retrata a criança adultizada, moderna e à frente do seu tempo; b) grupo composto por propagandas que trazem a imagem da criança nostálgica, meiga e angelical, voltadas ao público adulto. A segunda etapa da pesquisa contemplou o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil da Rede Pública Municipal de Novo Hamburgo.

Primeira etapa: mapeamento midiático

Cena 1 - Camarim da Barbie com secador, chapinha e baby liss. "tudo para deixar a estrela pronta para brilhar".

Cena 2 - Barbie Ultra Hair tranças e ultra hair mechas. Tranças e mechas coloridas. Bonecas que vem com tintas para colorir o cabelo e diversas dicas de penteados. "Monte seu look/ faça suas mechas/ assim você vai arrasar[96]

Cena 3 - Close num menino colocando macacão de F1. Menino uniformizado com roupas vermelhas da Ferrari falando em um rádio com o amigo e mexendo no laptop da marca. O amigo, que também está uniformizado, responde que está pronto e começa a jogar um game da marca. Som de carros acelerando.[97]

Cena 4 - Menino narra as vantagens de usar sundown, protetor que protege por mais de 6h para uma menina. No final, menino que está sem sundown fica olhando o menino narrador abraçado em uma menina .[98]

As descrições das duas primeiras cenas acima são de propagandas que apresentam grupos de crianças que são protagonistas de comerciais da boneca Barbie que foram veiculados na televisão brasileira recentemente.

[95] Pesquisa desenvolvida na Universidade Feevale com financiamento do CNPq e da Fapergs.

[96] http://www.youtube.com/watch?v=37m4PgzPqo0

[97]http://www.youtube.com/watch?v=BRt2eEAz9C8&feature=PlayList&p=EA9994C679498887&index

[98] http://www.youtube.com/watch?v=g1RuV3iNHO

A noção de criança apresentada nestas propagandas, quando aparecem meninas, é a de uma mulher em miniatura, maquiada, usando vestimenta sensual e conversando sobre o poder da sedução que o consumo de roupas e acessórios adequados pode oferecer. Já nas propagandas das cenas 3 e 4 onde aparecem meninos, estes encontram na velocidade, no passar à frente do outro uma forma de realização. Esta representação tanto da criança "esperta" como da erotizada/sedutora, ou com características de adulto, cada vez mais está ocupando os diferentes espaços midiáticos voltados para o público infantil (filmes, propagandas, desenhos).

> Cena 5 - Menino de pijama e com ursinho de pelúcia em mãos vai até a janela de seu quarto. A narração tem a voz da criança: "Neste Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança..."
>
> Cena 6 - O avô e seu neto estão passeando em um parque. Eles sentam num banco e o avô conta uma história de quando tinha a idade do neto. No final o avô encolhe e fica do tamanho do menino, quando os dois estão caminhando de costas.

Já as crianças das cenas 5 e 6 são protagonistas de comerciais de uma loja de eletrodomésticos e supermercados, também veiculados na televisão brasileira recentemente. Pode-se inferir que o uso da segunda representação de infância, empregada em produções midiáticas dirigidas ao público adulto, se ancora em uma nostalgia da infância. Isto é, remete a uma infância efetivamente vivida pelos adultos, a um tempo que já passou e que deve ser lembrado como algo bom e puro. Nesses comerciais é comum a utilização da criança como elemento central, persuadindo seus pais a adquirirem determinados produtos (carros, linhas de crédito e aplicação, eletrodomésticos, etc...).

Num primeiro olhar, podemos afirmar que a mídia constrói e coloca em circulação duas infâncias distintas. A primeira, presente em produções midiáticas dirigidas ao público infantil, apresenta uma infância esperta, que sabe o que quer, vive aventuras, é erotizada, tem poderes mágicos e busca a fama. Já a segunda, presente em produções midiáticas voltadas ao público adulto, retrata uma infância ingênua, inocente, sem malícias, num mundo de sonhos e que domina os recursos tecnológicos. É interessante destacar que estas duas concepções de infância tão distintas, ou até mesmo opostas, surgem paralelamente na mídia em uma mesma época.

Nos comerciais onde a criança é o público-alvo temos a construção de uma infância onde as meninas surgem mais espertas e erotizadas e os garotos são apresentados de forma rebelde, buscando vencer, ganhar do outro. Neste sentido consideramos importante e necessária uma reflexão sobre a forma que a mídia está criando diferentes representações sobre uma legítima "esperteza" infantil justificada ou legitimada pela necessidade de conquistar novos consumidores. Meninas e meninos estão sendo seduzidas/os pela mídia para consumir produtos que carregam ensinamentos.

A seguir reproduzimos algumas chamadas de comerciais infantis veiculados na televisão brasileira: "Papete e máscara do Aranha, porque um super-herói tem que estar sempre pronto![99]" / "Nova papete Hot Wheels, o Hot Wheels mais rápido que você já pôs nos pés[100]"/ "Mude seu look, faça suas mechas! Assim você vai arrasar. Seja quem você quiser![101]"/ "Viu? Criança aprende rápido![102]" / "Pegue todo mundo com esses sons muito loucos. Quem será sua próxima vítima?". E é a partir desta busca de sempre superar o outro ou de estar a frente dos demais que temos uma avalanche ou uma overdose midiática voltada para o público infantil que promove uma "teologia de consumo que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (ritual). Do mesmo modo, a propaganda e produção de prazer permitem que se estabeleça uma linha direta com o imaginário das nossas crianças" (STEINBERG e KINCHELOE, 2004, p. 24).

[99] SBT, Rede Globo e Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Grendene Kids

[100] Rede Globo e Cartoon, dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mattel

[101] Cartoon, dezembro 2009. Manhã/Noite. Propaganda Mattel

[102] Rede Globo, Discovery Kids, Cartoon, dezembro 2009. Noite. Propaganda Sundow Kids

As chamadas anteriormente descritas evidenciam recorrentemente esta noção de que consumir determinado produto significa ser melhor do que o outro. A representação de infância, presente em produções dirigidas ao público infantil, retrata a criança como próxima de um adulto precoce, que tem como bússola a busca da realização pelo consumo permanente. Este despertar para o consumo infantil está nos filmes infantis, nos desenhos animados, nas novelas feitas para "adultos", mas que funcionam como entretenimento para todas as idades.

Já nas propagandas voltadas para o público adulto ou que não vendem especificamente um produto infantil, as crianças surgem muitas vezes associadas a uma infância bucólica ou lembrando um tempo nostálgico. Ou seja, a representação de infância colocada em circulação nos artefatos midiáticos voltados para o público adulto, remetem a uma concepção de infância distinta ou oposta daquela recorrentemente descrita nos anúncios voltados para o público infantil. Em especial as campanhas de final de ano ou natalinas trazem chamadas que remetem a noções de amizade, família, solidariedade, união, fraternidade: "Papai Noel, eu fui uma criança boazinha esse ano!103" / "No Jogo da Vida, novas carreiras transformam sonhos em realidades104" / "A saúde das crianças pede um calçado anatômico e seguro105"/ "Já percebeu que quando você quer seu irmão é seu melhor amigo? E que às vezes sua melhor amiga é que é uma irmã de verdade? Isso a gente só descobre dando risada juntos!106"/ "Coisa de amigo? É ter a companhia nas melhores horas e dar aquela força nas difíceis107" / "Nesse Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente pra cada criança, quero que todo mundo seja mais feliz, que as pessoas cuidem mais do nosso planeta e que tudo que cada um quiser o Papai Noel traga voando!108" Talvez o que este conjunto de chamadas têm em comum, ao utilizarem a imagem da criança, é a idéia que o consumo é o caminho para a felicidade. No entanto este é um caminho sem fim, uma vez que a felicidade depende do consumo eterno. Na lógica das propagandas, as imagens bucólicas de uma criança meiga estão associadas à noção de sucesso financeiro.

Nas propagandas voltadas para o público adulto saem de cena as crianças precoces, erotizadas, ligadas à tecnologia, e entram em cena os momentos simples da vida, com imagens de natureza, crianças brincando ao ar livre, famílias no aconchego do lar. Talvez essa seja a síntese da felicidade promovida pelos comerciais e que está sintonizada com a lógica da nossa sociedade líquida descrita por Bauman (2008, p.126) onde a busca da felicidade é algo matematicamente inalcançável: "Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado "estado de felicidade" é permanecer no curso". Ou seja, este permanecer no curso poderia ser sintetizado como a permanente e inesgotável busca pelo consumo que caracterizam nossa era líquida, marcada pela eterna insatisfação. A construção da imagem da infância colocada em circulação nas propagandas voltadas para o público adulto, que remetem às coisas simples da vida recorrentemente associam o consumo com a felicidade ou com a sensação de humanidade cada vez mais rara em nosso tempo. E esta crise de humanidade que vivemos torna-se rentável para o mercado utilizando imagens da "pureza infantil" como possibilidade para momentos de humanidade.

Quando pensamos na relação produtiva entre cultura infantil, mídia e consumo, torna-se imperativo refletir sobre o quanto temos que avançar para o desenvolvimento efetivo de estratégias que preservem as crianças que hoje já nascem imersas no mundo da eficiente educação continuada para o consumo da qual nos fala Bauman. Diante dessas questões, este texto tem como proposta colocar em discussão a relação da mídia e a construção da cultura infantil na contemporaneidade, em uma sociedade que tem como bússola o consumo. O trabalho evidencia que a imagem infantil é utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois pólos distintos de representação da infância: a criança "nostálgica" (remetendo à noção de dívida com a infância); e a criança adultizada (erotizada, à frente do seu tempo). As análises colocam em relevo a relação do consumo e a constituição das identidades infantis contemporâneas.

---

[103] Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Lojas Superlegal

[104] Cartoon, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Banco Imobiliário Estrela

[105] Rede Globo, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Calçados Klin

[106] Rede Globo E Sbt, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Mc Lanche Feliz

[107] SBT, Dezembro 2009. Manhã. Propaganda Three Dogs/ Hercosul alimentos

[108] Rede Globo, dezembro 2009. Noite. Propaganda lojas Colombo

A partir das propagandas descritas acima, é possível nos indagarmos sobre qual das duas infâncias representadas nesses três comerciais representa ou sintetizaria a criança contemporânea. Partindo destas reflexões surgem discussões que merecem ser levantadas quando pensamos o que é a infância ou que significa ser criança na contemporaneidade.

Assim, numa articulação estratégica entre a infância e a mídia, podemos afirmar que os sentimentos de infância nos invadem e nos comovem, nos interpelam a ingressar na vida de consumo. Lajonquière (2006, p. 15) lembra que "[...] cada um de nós tenta, na educação de crianças, vir a repor algo que ficou pendente em nosso percurso. Em outras palavras, se educamos alguém, só o fazemos em nome da dívida que recebemos de outro". Talvez este sentimento de dívida seja utilizado como justificativa numa sociedade onde os adultos oferecem livremente às crianças artefatos que há bem pouco tempo não imaginávamos que seriam utilizados pelos pequenos (celulares, maquiagem, etc.). É preciso refletir sobre essa inserção do ser infante no mundo adulto como resultado do sentimento de dívida que temos para com ele.

Segunda etapa: oficinas

Na segunda etapa da pesquisa foram realizados nove encontros, com diferentes enfoques e discussões, envolvendo questões de gênero, consumo, alimentação. O planejamento e desenvolvimento das oficinas foram conduzidos pelos bolsistas da iniciação científica e do projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta[109]. Susan Linn no livro "Crianças do consumo - a infância roubada" discute as relações entre pais, crianças, agências de publicidade, marketing e consumismo e suas conseqüências para o desenvolvimento infantil, como erotização precoce, obesidade e fortalecimento do egocentrismo.

Um dos encontros realizados teve como proposta acompanhar o DIA DO BRINQUEDO[110]. Inicialmente a professora regente da turma orienta: "Agora vocês podem ir buscar os brinquedos que trouxeram de casa. Para não dar bagunça, primeiro vão as meninas". Na seqüência alguns comentários das crianças enquanto brincavam livremente: "As meninas vão primeiro porque são fracas". -"Quem usa esse anel tem que dar um beijo na boca". / "O que tem dentro desse carro?" / "Tem bastante guarda com arma. Tem até uma 12"/ "O que é uma 12?" / "É uma arma assim ó (imita com a mão e faz o som da arma). / "Dá esse carro aqui e desliga ele". - "Tu não é mais meu amigo?"/ Menina brincando com carrinho rosa: "eu só uso esse, e gosto muito de andar com ele. Eu faço de conta que vou pra Paris". "Eu vou guardar o meu brinquedo porque todo mundo tá brigando" "Ela passa sabão na boca porque ela tem batom" / "Eu gosto da música 'Você é raio de saudade meteoro da paixão" /"Tem que tirar a maquiagem porque senão quando minha tia vem buscar ela vê" / "Para de usar o meu batom! Minha mãe disse pra não gastar tanto"/ "Eu achei que ficou feio. O que eu passei no olho não era bonito" "Tô passando maquiagem pra ir numa festa de baile. Lá a gente dança"- "e com quem vão ficar as crianças?" / "Com a babá. (Olha ao redor e fala com uma amiguinha) Tu vai ser a babá"/ Não vou. – "Então vou deixar eles com a dinda"/ Onde aprendeu a andar de skate? –"Ele olha na TV"/ "Ele vai ser meu namorado" / "Eu to brincando de fábrica. As meninas podem ajudar, mas por mim não chegavam perto" "Meu nome de continha é Luciana, aquela da novela"

Nesse dia, foi solicitado que as crianças levassem o seu brinquedo predileto para a escola. O objetivo era identificar quais eram os brinquedos preferidos das crianças (meninos e meninas) e discutir a justificativa de cada um sobre a sua escolha. Logo num primeiro olhar, chamou nossa atenção o fato de meninas de cinco anos de idade levarem batons, sombras, lápis delineador de olhos, perfumes reais, como exemplos de seus brinquedos preferidos. Diante desse contexto, é importante levar em consideração que a criança se apropria do mundo adulto para criar suas significações e para aprender a ver o mundo. No entanto, é preciso oferecer espaço e liberdade para o infante simbolizar, como utilizar um brinquedo qualquer e "fazer de conta" que aquilo é um batom ou perfume. Mas, a partir da vivência na oficina, foi possível constatar que os adultos oferecem aos pequenos a possibilidade de não mais fazer de conta, quando meninas, na mais tenra idade, recebem e consomem diversos cosméticos de embelezamento.

[109] Projeto de Extensão da Universidade Feevale que realiza oficinas de Mídia e Educação com escolas públicas de Novo Hamburgo-RS desde 2001. Aprender sobre o campo da Comunicação Social, potencializar a argumentação crítica e debater problemáticas sociais são alguns dos princípios do trabalho.

[110] Neste dia a equipe da pesquisa fotografou, observou e faz anotações em diário de campo sobre as interações das crianças no dia do brinquedo preferido.

Isto pode impor a elas a necessidade e o desejo de consumir para estar em sintonia com padrões hegemônicos de beleza, adultizando-as e privando-as do direito de criarem suas próprias brincadeiras. O depoimento de uma criança durante a atividade expressa esta possibilidade dos pequenos projetarem a vontade de ingressar no mundo adulto de uma forma já estigmatizada com espaços de gênero definidos: "Menino gosta mais de coisas de menino e menina gosta de Polly porque elas gostam de namorar"!

Durante a atividade a equipe perguntou quais as brincadeiras preferidas dos meninos e que de imediato responderam: balanço, gira-gira, empinar bicicleta, jogar bola, skate. Já a meninas apontaram como as brincadeiras de sua preferência: desfilar. Maquiagem, casinha, balanço, boneca, panelinha, desenhar, se vestir de modelo, desfilar. Quando o grupo foi questionado sobre brincadeiras que ambos poderiam brincar juntos (meninas e meininos) surgiram as seguintes respostas: beijar na boca, namorar na cama, trocar de uniforme, dá um selinho, balanço, escorrega, príncipe e princesa, gangorra, nadar, vôlei, bambolê, pular corda, gato e rato, cama elástica, roda gigante, explorar na selva,..

É interessante observar que estes comentários das crianças, enquanto brincavam, expressam ou sintentizam esta estreita relação da construção do universo infantil e a mídia. Em geral os diálogos demonstram o quanto as crianças já têm estabelecido aquilo que pertence ao universo dos meninos (aventura, força, armas, velocidade) e aquilo que pertence ao universo das meninas (beleza, maquiagem, compras, novela). Ao mesmo tempo surgiu recorrentemente o desejo entre os pequenos da conquista da fama quando brincavam que eram os personagens da novela. O desejo de ser famoso já está presente no imaginário de nossas crianças.

E talvez, quando nossas crianças brincam livremente com armas de plástico, quando brincam de polícia e ladrão seguindo os personagens de desenhos animados ou seriados de televisão, quando brincam de ser modelo ou que são a mocinha da novela estão reinventando sua identidade e buscando novas possibilidades de aceitação de acordo com os ensinamentos da mídia. E é nesta relação entre consumo e identidade que Bauman (2005, p. 45) nos lembra que no tempo em que vivemos é importante sempre buscar o novo e que esta busca deve ser inatingível, pois, "cada novo começo só pode levar você até aí, e não mais; Todo novo começo prenuncia muitos outros por vir. A capacidade de desabilitar o passado é, afinal de contas, o significado mais profundo da promessa de habilitação portada pelos bens oferecidos nos mercados de consumo".

Considerações

A partir das propagandas analisadas e dos depoimentos das crianças é importante refletir sobre esta "educação vitalícia para o consumo" anunciada por Bauman, num tempo em que cada criança reivindica seus próprios objetos. Assim como Linn (2006, p. 56-57) nos alerta para os possíveis efeitos desta educação pra o consumo: "o conflito a respeito dos artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de marketing estão cientes desse fato". Poderíamos afirmar que vivemos um tempo em que a criança aparece de forma multifacetada na mídia nossa de cada dia quando os pequenos aprendem nas propagandas que mundo é daqueles que tem o poder e sabem chegar antes, aqueles que sabem estar a frente do outro e que as meninas precisam saber seduzir desde a mais tenra idade.

Considerando o quanto a mídia pode contribuir na construção das identidades infantis contemporâneas e que cada vez mais a autorregulamentação da publicidade se mostra frágil, torna-se imperativo promover o debate nas salas de aula da universidade. Pensar a relação infância e mercado ou a criança como público-alvo é algo constante na prática, mas ainda distante na discussão acadêmica e não contemplada em muitos currículos dos cursos de Comunicação. Nossa proposta não é aqui oferecer soluções imediatas para as questões levantadas, também não temos como pretensão impedir o mercado de vender para as crianças. É neste sentido que este texto aposta na pertinência de colocar na pauta da pesquisa do campo da Comunicação a discussão sobre a pedagogia da mídia que nos subjetiva de diferentes formas, para olhar, compreender e naturalizar o universo infantil.

Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Z. Identidade. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2005

BAUMAN, Z. Vida para Consumo. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro, 2008

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

LAJONQUIÈRE, Leandro de. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. In: Educação e Realidade v.31, págs 89-106, 2006.

LARROSA, Jorge. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: Imagens do Outro. Editora: Autêntica.

LINN, S. Crianças do Consumo. A Infância Roubada. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-Alvo: Crianças. *A força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. Editora: Negócio. 2003.

SARLO, Beatriz. Cenas da Vida Pós-Moderna. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SCHOR, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. Tradução: Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. Cultura Infantil: A construção corporativa da infância. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Celebrity endorsement en el sector de moda de lujo: un acercamiento a la imagen de Louis Vuitton a través de sus estrategias de comunicación digital

Celebrity endorsement in the luxury fashion sector:an approach to the image of Louis Vuitton through its digital communication strategies

Lic. Leslie Kam Arteaga[111]

Resumen: Este estudio pretende conocer los tipos de acciones y las tácticas de comunicación en los que el *celebrity endorsement* es utilizado de manera particular en el ámbito de la moda de lujo. Además, busca determinar las personalidades –y describir sus roles– que cobran relevancia como piezas centrales en este tipo de herramienta. Para ello, se aplicó una metodología exploratoria que parte del análisis de las publicaciones de todos los medios online de la marca más valorada globalmente del sector: Louis Vuitton.

Palabras Clave: celebrity endorsement, comunicación de moda de lujo, fashion luxury branding.

Abstract: This study seeks to know the scenarios and communication tactics in which the celebrity endorsement is used in a particular way in the field of luxury fashion. In addition, it seeks to determine the personalities -and describe their roles- that become relevant as central pieces in this type of tool. To do this, an exploratory methodology was applied that starts from the analysis of the publications of all the online media of the most valued brand globally in the sector: Louis Vuitton.

Key words: celebrity endorsement, luxury fashion communication, luxury fashion branding.

Introducción

Las celebridades se erigen como un factor poderoso en el ámbito de las comunicaciones de marketing debido a su impacto en la efectividad publicitaria y decisión de compra. En esta línea, el *celebrity endorsement*, la herramienta centrada en estas personalidades, es un objeto de estudio con amplia literatura en revistas de marketing y publicidad (Bergkvist y Zhou, 2016). No obstante, son pocas las investigaciones que se concentran en un sector en específico. En este sentido, un mercado tan particular como la moda de lujo merece un tratamiento especial, ya que, además de tratarse de la industria más destacada en su uso, emplea el CE no solamente en publicidad –lo comúnmente establecido–, sino en otros modos de comunicación y con variados tipos de celebridades como consecuencia de su propia naturaleza.

Frente a este contexto, el objetivo de este estudio es conocer los tipos de acciones, las tácticas de comunicación y las personalidades propias del CE en este sector, permitiendo un acercamiento a la comunicación de moda de lujo como base para futuras investigaciones. Para ello, mediante una metodología exploratoria, se analizó las publicaciones de los medios online propios de Louis Vuitton, que ocupa el primer lugar como la marca más valorada en su industria según el ranking Interbrand Best Global Brands 2017.

[111] Leslie Kam Arteaga. Docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Licenciada en Comunicación, Perú, leslie.kam@udep.pe.

Marco teórico

1. El celebrity endorsement en la comunicación de las marcas de moda de lujo

Más que ofrecer prendas con diseños únicos a precios altos, las marcas de moda de lujo brindan un estilo de vida exclusivo basado en su tradición, historia, herencia y país de origen (Ananda, Hernández-García y Lamberti, 2015; Kapferer y Valette-Florence, 2016). En base a estos pilares, las marcas en este sector tratan de encarnar una personalidad única y sofisticada (Okonkwo, 2007). En este contexto, la comunicación funciona como una herramienta de *branding* imprescindible para creación de imagen de marca a través del establecimiento de valores diferenciables.

En la construcción de imagen de marca, las celebridades encajan perfectamente con un rol muy valioso en la industria de moda de lujo (Okonkwo, 2006). Considerada como una herramienta importante de comunicaciones de marketing, *el celebrity endorsement* ha existido en el sector de moda de lujo desde el siglo XIX en París, cuando Charles Worth, el inventor del *High Couture*, reconoció la importancia de vincular a las celebridades con las marcas (Okonkwo, 2006). Definido como "un acuerdo entre un individuo que goza de reconocimiento público (una celebridad) y una entidad (por ejemplo, una marca) para usar la celebridad con el fin de promocionar la entidad" (Bergkvist y Zhou, 2016, p. 644), el CE incide en el *brand recall*, *brand awareness* y, sobre todo, en la efectividad publicitaria por su impacto en la decisión de compra (Spry, Pappu y Cornwell, 2011). De hecho, estudios previos ya han confirmado su influencia positiva en la publicidad (Agrawal y Kamakura, 1995; Rockwell y Gilles, 2009; Choi, Lee y Kim, 2005; Aureliano-Silva et al., 2015).

En esta línea, el CE puede ser parte de una estrategia rentable, ya que altera positivamente la participación del mercado (Chung, Derdenger y Srinivasan, 2012). Uno de los primeros casos de éxito sucedió en el 2003, cuando las ventas del perfume N°5 de Chanel aumentaron en un 30% a nivel mundial después de que la marca contratara a la actriz Nicole Kidman como protagonista de su campaña publicitaria (Creswell, 2008).

2. El universo de Louis Vuitton

LV es reconocido como el líder mundial del equipaje desde que nació en 1854 con la elaboración artesanal de maletas tapizadas en tela impermeable de larga duración (Tungate, 2008). Siendo la marca de moda de lujo más valorada (Interbrand, 2017), LV es un caso paradigmático en el campo del marketing. De hecho, Nagasawa (2009) se ha dedicado a estudiar y determinar una lista de reglas y principios de LV, con la finalidad de establecer lineamientos de éxito en la industria de moda de lujo. De acuerdo a esta autora, esta marca se caracteriza por el "Principio de musa de marca" o "maison[112] muse", el cual se refiere al uso de celebridades, particularmente mujeres, que personifican la marca. Asimismo, LV se rige por el "Principio de encantamiento con la leyenda", el cual significa que su linaje, origen e historia son componentes valiosos en la construcción de marca. Es por esto que, a pesar de que en la actualidad ofrece más productos que solo maletas, su herencia contiene aun el espíritu viajero propio de su patrimonio.

Material y metodología

Para llevar a cabo este estudio, se optó por una metodología exploratoria. Primero, se recurrió a los contenidos publicados durante el año 2017 en todos los medios online propios de LV: Web, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest y Google+. Segundo, de todas las publicaciones encontradas, solo se seleccionaron para el análisis aquellas que tuvieran la presencia o la mención de celebridades. Tercero, se determinaron, en las publicaciones, las acciones en las que las celebridades tuvieron un rol central. Cuarto, se categorizaron todas las acciones. Quinto, se identificaron todas las personalidades partícipes de manera protagónica. Sexto, se reconocieron, en las categorías de las acciones, todas las tácticas de comunicación utilizadas en el CE, y se realizó una descripción de los roles que ocuparon los protagonistas en estas.

Resultados

Después de analizar los contenidos publicados durante el año 2017 en todos los medios online propios de LV, se logró identificar 18 acciones caracterizadas por el uso de CE, las cuales fueron divididas en 8 categorías o tipos de acciones (Tabla 1):

[112] Término francés común utilizado para referirse a una casa de moda.

Categorías/tipos de acciones	**Acciones**
Lanzamiento de colecciones de temporada	a. Women's spring-summer 2017 (3 ene.) b. Men's fall-Winter 2017 (17 ene.) c. Men's spring-summer 2018 (20 jun.) d. Women's fall-winter 2017 (24 jul.) e. Women's spring-summer 2018 (29 set.)
Lanzamiento de colección anual	a. Cruise 2018 (21 de abril)
Lanzamiento de líneas de productos específicos	a. Blossom (28 en.) b. Masters (11 abr.) c. Travel Books (3 may.) d. New Sunglasses (9 may.) e. Tambour Horizon Connected Watch (11 jul.)
Responsabilidad social	a. World Children's Day (9 ene.)
Exhibiciones históricas	a. The Volez, Voguez, Voyagez Exhibition in Seoul (9 jun.) b. The Volez, Voguez, Voyagez Exhibition in New York (18 oct.) c. The Time Capsule Exhibition in Singapore (10 oct.) d. The Time Capsule Exhibition in Dubai (26 oct.)
Apertura de tiendas	e. *Maison* in Place Vendome (4 oct.)
Sponsoring	a. Trunk for Roland Garros (13 jun.)
Eventos externos	a. MET gala (3 may.) b. Cannes film festival (24 may.) c. Battle of the Sexes premier (8 oct.) d. Governors Awards (13 nov.) e. 43rd Deauville American Film Festival (6 set.) f. Toronto Film Festival (13 set.) g. 74th Venice Film Festival (13 set.) h. Lincoln Center Corporate Fund's annual gala in New York (1 dic.)

Tabla 1: Categorías/tipos de acciones del CE de LV

Fuente: elaboración propia

A través del análisis de las acciones, se pudo determinar las tácticas de comunicación usadas por el CE. Asimismo, fue posible reconocer a diversos tipos de celebridades propios de la industria de la moda como los factores centrales en el desarrollo de esta herramienta. Para referirse a todos ellos, LV utiliza el término "*Friends of the house*" con el fin de manifestar una relación íntima, más que comercial. En la tabla 2 se muestran todos ellos:

Tabla 2: Personalidades partícipes del CE de LV

Personalidad	Descripción
Maison muse	Celebridad, exclusivamente femenina, que personifica la marca. Por lo general, actriz de profesión. Tiene principal presencia en la comunicación, y mayor protagonismo que el "embajador de la marca".
Embajador de la marca	Representante, femenino o masculino, de la *maison*.
Modelo	Personalidad partícipe en los desfiles de moda y campañas publicitarias como exhibidor de los productos.
Microcelebrity	*Influencer,* en su mayoría *fashion blogger.*
Director creativo	Líder en el proceso de creación de las colecciones.
Diseñador colaborador	Profesional externo al equipo permanente de la *maison* que contribuye a la creación de determinados productos.
Director de films	Profesional partícipe en la promoción de determinadas colecciones.
Fotógrafo	Personalidad involucrada en las actividades de moda y campañas publicitarias.
Curador	Especialista en dirección y producción de exposiciones de arte.
Escenógrafo	Autor de armonía visual de espectáculos.

Fuente: elaboración propia

Los "*Friends of the house*" desempeñan distintos roles en función al tipo de táctica comunicacional. En este estudio se identificaron 7 tácticas: desfile de moda; campaña publicitaria; evento inaugural; cena artística; premiación deportiva; cobertura de festivales de films, *avant premiers* y condecoraciones; y visita a refugios. A continuación, se describen cada una de estas. Asimismo, se detallan los roles que cumplen las personalidades mencionadas anteriormente.

1. Desfile de moda

El desfile es un evento especialmente relevante para los lanzamientos de las colecciones de temporada. En estas situaciones, se identificó al director creativo, Nicolas Ghesquière, como factor clave en la promoción del evento. Se publicaron notas y videos en la web, cuyo contenido, por una parte, se centra en anunciar que transmitirá a través de Instagram Stories los últimos detalles previo al evento. Aquí también se reconoció la aparición de las modelos, pero como figuras secundarias. Y, Por otra parte, la comunicación se enfoca en la inspiración detrás de las nuevas creaciones de Ghesquière.

Otro tipo de publicación sobre el desfile de moda es la recurrente nota en la web que se concentra en dar a conocer quiénes asistieron al evento. Este contenido resalta principalmente a dos tipos de celebridades en concreto: las maison muses y los embajadores de la marca. Asimismo, las publicaciones también consisten en difundir las opiniones de estas personalidades sobre la nueva colección mediante entrevistas. Cabe mencionar que también se ha identificado la presencia de microcelebrities, pero de manera secundaria. Igualmente, se ha reconocido la figura del fotógrafo.

En esta misma línea, los embajadores de la marca, específicamente cantantes y compositores, tienen cabida en las estrategias de CE como autores de los soundtracks de los desfiles. Así también, estas personalidades –en concreto actrices–, ejercen el rol de modelos de pasarela en estos eventos. Esta acción sucedió en el lanzamiento Cruise 2018, cuando el primer y último *look* fueron modelados por estas celebridades.

2. Campaña publicitaria

Las celebridades también tienen un papel central en la comunicación publicitaria. En el lanzamiento de colecciones, son las maison muses quienes ejercen toda la atención como actores principales de las piezas publicitarias –por lo general, una sola por campaña–, tanto en comerciales como en gráficas. Así, debido a su relevancia, son comunes las publicaciones que se enfocan exclusivamente en presentar a la celebridad protagonista de una campaña.

De igual manera, se han detectado embajadores de la marca en este tipo de contenido promocional. Así sucede en la campaña Series 7 –cuya pieza principal es el séptimo minifilm de una larga producción iniciada en el 2014–, protagonizada por tres de estos tipos de personalidades. En este caso, las modelos también figuran como compañía secundaria. De igual manera, se enfatiza al director del film y al fotógrafo como partícipes de las piezas audiovisuales. Lo mismo sucede con la campaña promocional del Tambour Horizon Connected Watch, protagonizada por doce embajadores de la marca. En este spot, a diferencia de Series 7, cada celebridad tiene un rol activo a través de un monólogo.

Asimismo, es notable la presencia de diseñadores colaboradores en la creación de productos de lujo y, por ende, en las campañas publicitarias de estos. La promoción de la colección Travel Books 2017, que consiste en libros de viaje ilustrados por diversos artistas, tuvo un lanzamiento de tres spots, en los cuales se muestra a los pintores como narradores de su propio trabajo.

3. Evento inaugural

Con el fin de promover su herencia, LV ha creado las exhibiciones The Volez, Voguez, Voyagez y The Time Capsule. La primera, muestra elementos de archivo que pertenecieron a la familia Vuitton y a clientes ilustres como Ernest Hemingway; y la segunda se trata de una exposición histórica centrada en los íconos de la maison. Las inauguraciones de ambos requieren de la presencia de maison muses y embajadores de la marca como invitados exclusivos. Al igual que en el desfile de moda, las publicaciones online se enfocan en la presencia de estas personalidades con fotos y entrevistas, más que en el propio evento. También, el curador y el escenógrafo cobran importancia en la comunicación como productores de la puesta de las exhibiciones. También se evidencia el énfasis de la presencia del CEO de LV como anfitrión de la inauguración.

Además, se ha determinado que las celebridades ejercen el rol de performers. Para la inauguración de la maison en Place Vendome, LV recurrió a tres embajadores de la marca –profesionales de la industria musical y cinematográfica– para que realizaran un show al público asistente.

4. Cena artística

Para la celebración del lanzamiento de Masters, una colección de bolsos y accesorios creados en honor a grandes artistas como Da Vinci por el diseñador colaborador Jeff Koons, se realizó una cena en el museo Louvre. En este caso, una vez más, se evidencia el rol de las *maison muses* y embajadores de la marca como invitados. Se resaltó, además, la presencia del CEO de LV y el director del museo como anfitriones. También, el diseñador colaborador y el fotógrafo tuvieron relevancia en la comunicación del evento, el cual se difundió en todos los medios online mediante la publicación de fotografías y entrevistas de los asistentes.

5. Premiación deportiva

Para el torneo de tenis Roland-Garros, LV, como *sponsor* del evento, ha creado dos baúles especialmente para las copas de los campeones. En este tipo de contextos, el CE también tiene lugar. Dos embajadores de la marca asistieron a la premiación del torneo en representación de LV. La comunicación se concentró en la presencia de estas personalidades en el evento mediante la publicación de fotos y entrevistas.

6. Cobertura de festivales de films, avant premiers y condecoraciones

La presencia de las *maison muses* y embajadores de la marca también es relevante en eventos externos como festivales de films y *avant premiers*. La comunicación, específicamente en Instagram, está enfocada en recalcar que el director creativo asistió al prestigioso evento junto a estas personalidades vestidas de LV. Así también, la asistencia de este tipo de celebridades es imprescindible en eventos externos como la gala anual de Lincoln Center Corporate Fund's, en la cual se condecoró a la *maison* y al director creativo con la entrega del premio al Liderazgo de la Mujer. Debido a su magnitud, este suceso tuvo mayor cobertura que las actividades anteriores en los diversos medios online de la marca.

7. Visita a refugios

El CE también es usado en el ámbito de la responsabilidad social. En este tipo de contextos, las celebridades, específicamente embajadores de la marca, ejercen un rol humanitario con los afectados mediante la visita a refugios. La comunicación de esta acción va enfocada en la celebridad, con una descripción de su biografía y la narración de su experiencia con los refugiados.

Conclusiones

Este estudio ha permitido conocer el uso particular del CE en la comunicación de moda de lujo mediante el análisis de LV; se ha podido comprobar que el CE es una herramienta que trasciende los límites del ámbito publicitario. En este sentido, la responsabilidad social, el sponsoring y otros tipos de acciones son espacios oportunos para el uso de celebridades en este tipo de industria. Así también, se concluye que el CE recurre a diversas tácticas de comunicación.

Además, esta investigación ha posibilitado el establecimiento de una tipología de personalidades involucradas en las estrategias de CE del sector de moda de lujo. De este modo, además de las maison muses, embajadores de la marca, modelos y microcelebrities, se ha detectado al director creativo, diseñador colaborador, director de films, fotógrafo, curador y escenógrafo como personalidades relevantes en la comunicación, de tal manera que pueden ser considerados celebridades propios y únicos de esta industria.

Asimismo, se ha determinado que las celebridades –en su mayoría profesionales de la industria cinematográfica, musical y artística– desempeñan diversos roles según el tipo de táctica comunicacional. En este sentido, se han identificado roles pasivos que simplemente consisten en desempeñarse como asistentes a desfiles, cenas e inauguraciones; y activos, en los cuales las celebridades realizan el papel de performers de shows inaugurales, creadores de soundtracks exclusivos para los desfiles de moda, representantes de marca en eventos de sponsoring, y visitantes a refugios como parte del plan de responsabilidad social. Además, se ha reconocido la colaboración de diseño de productos de lujo como un rol importante por parte de las celebridades de la industria artística (diseñadores de moda, pintores, ilustradores, etc.).

En definitiva, este estudio contribuye a las bases que permiten el entendimiento de la comunicación de moda de lujo para futuras investigaciones. Asimismo, este análisis amplía el panorama de los estudios académicos sobre el CE.

Referencias bibliográficas

- Agrawal, J. y Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Academic Research Library*, *59* (3), 56-62. Recuperado de https://goo.gl/RtqJgz

- Ananda, A., Hernández-García, Á., y Lamberti, L. (2015). *Social media marketing in Italian luxury fashion*. Recuperado de https://goo.gl/UmkQzS

- Aureliano-Silva, L., Lopes, E., Bandeira De Lamônica Freire, O. y da Silva, D. (2015). The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities: an experimental study. *BBR-Brazilian Business Review*, *12*(4), 57-78. Recuperado de https://goo.gl/PTBeFq

- Bergkvist, L. y Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642-663. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537

- Brockington, D. (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: a review and a research agenda. *Celebrity Studies*, *6*(4), 486-504. doi: 10.1080/19392397.2015.1087214

- Chan, K., Leung Ng, Y. y Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, *14*(2), 167-179. doi: 10.1108/17473611311325564

- Choi, S., Lee, W. y Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous: a cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85-98. Recuperado de https://goo.gl/1QEBLE

- Chung, K., Derdenger, T. y Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger Woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, *32*(2), 271-293. Recuperado de https://goo.gl/HYrtvq

- Cresswell, J. (2008). *Nothing Sells Like Celebrity*. New York Times. Recuperado de https://goo.gl/DreUDX

- Interbrand (2017). Best Global Brands 2017 Rankings. Recuperado de https://goo.gl/uMH7UP

- Kapferer, J. y Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(2), 120–133. doi: 10.1108/JPBM-09-2015-0988

- Nagasawa, S. (2009). Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton-Details of Marketing Principles. *Waseda Business & Economic Studies*, *45*, 21-40. Recuperado de https://goo.gl/LR15Lv

- Okonkwo, U. (2006). *Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance*. Recuperado de https://goo.gl/wf5Keo

- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.

- Rockwell, D. y Giles, D. (2009). Being a celebrity: a phenomenology of fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, *40* (2), 178-210. doi: 10.1163/004726609X12482630041889

- Spry, A., Pappu, R. y Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45* (6), 882–909. doi: 10.1108/03090561111119958

- Tungate, M. (2008). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Uso de la publicidad estatal en Panamá. Período 2009-2015

The use of State advertising in Panama. Period 2009-2015

Carmen Gabriela Solano Villanueva[113]

Resumen: Esta investigación estudia el uso social que se dio a la publicidad oficial producida por los siete ministerios del Gabinete Social, en el periodo de gobierno 2009-2015, y los recursos económicos que estuvieron disponibles como inversión publicitaria. Aborda la publicidad oficial desde la faceta menos estudiada, la de que debe servir preponderantemente para satisfacer las necesidades informativas de la población para su beneficio. Es la información que requiere el ciudadano sobre los servicios públicos, políticas públicas, programas, la que explica los derechos y deberes de los ciudadanos y que promueve la comprensión de cambios en las leyes; es la comunicación del Estado con el ciudadano. Se analizan los temas priorizados y abordados por los gobiernos, los elementos gráficos predominantes, los ámbitos de servicio a las necesidades e intereses de los ciudadanos y la utilización de técnicas publicitarias de influencia psicológica para necesidades sociales. Los resultados obtenidos se obtuvieron de una muestra de 102 cuñas audiovisuales capturadas de los canales oficiales de *YouTub*e de los ministerios del Gabinete Social, identificados con base en un reporte de la inversión publicitaria de los ministerios, que fue monitoreada por la empresa Ibope Media. Este estudio constituye un aporte para la discusión en Panamá sobre la necesidad de una ley que regule la publicidad oficial y el problema que queda aquí evidenciado, que la publicidad oficial no está siendo bien direccionada para orientar y beneficiar al ciudadano, con intereses de uso social, sino para dar una imagen positiva de las gestiones gubernamentales en detrimento de una gobernanza que impulse el desarrollo.

Palabras Clave: Publicidad oficial, inversión publicitaria, gobernanza.

Abstract: This research seeks to examine the officially published report issued by the seven governmental Ministries of the Social Cabinet (from 2009 to 2015), including economic resources made available as advertising investment. The perspective of this research looks at public advertisement from the least explored areas which address the informational needs and benefits of the public. These areas include citizen's access right to programs, public services, and policies. Communication between the State and its citizens is best achieved by proper advertisement of changes that clearly explains the law, and the rights and the duties of its citizenry. This research analyses the following governmentally identified-critical themes: predominant graphic elements, service areas of the needs and interest of the citizens, and the use of publicity techniques of psychological influence for social needs (obtained from the sample of 102 televised promotions, captured from the official Youtube channels of the Ministries, which were monitored by Ibope Media). This research contributes to the discussion in Panama for the need of a law which regulates officially published information that addresses the identified problem: social interest-published information does not properly directs, guide and benefit the citizens whose focus is the social interest. Instead, the messaging is directed to providing a positive image of the government's overall efforts; to the detriment of governance that foster growth.

Key words: Official advertising, advertising investment, governance

Tema central

Panamá no tiene una ley que regule la publicidad oficial. Por tanto, el criterio para su utilización por los gobiernos se basa en amplios márgenes de discrecionalidad de los funcionarios para tomar las decisiones sobre qué mensajes enviar a la población. La publicidad oficial cuando es bien utilizada fortalece la gobernanza, entendida como "el proceso de interacción entre actores estatales y no estatales para formular y aplicar políticas en el marco de un conjunto determinado de reglas formales e informales que moldean el poder y son moldeadas por este" (Banco Mundial, 2017). La publicidad

[113] Carmen G. Solano Villanueva, Universidad Católica Santa María La Antigua, Doctora, Panamá, csolano@usma.ac.pa

oficial es un vehículo de mediación social con que cuentan los gobiernos democráticos para establecer una relación de contacto cercano entre el aparato estatal y los ciudadanos, con el propósito que éstos se informen, entiendan y puedan utilizar satisfactoriamente los servicios públicos que están disponibles. Se indaga si los mensajes publicitarios que pauta el gobierno son de utilidad pública, para beneficio de los ciudadanos, con un uso social o son preferentemente para destacar la gestión de gobierno. La comunicación e información de los gobiernos a los ciudadanos es una necesidad fundamental en los regímenes democráticos. Como toda gestión de carácter gubernamental, requiere de un marco regulatorio con el que no se cuenta.

Objetivo

El objetivo general de este estudio es poner a disposición información teórico-práctica sobre el tipo, costo y objetivos de la publicidad estatal del periodo 2009-2015. Analiza la publicidad oficial de carácter más social ubicando el objeto de estudio en las campañas publicitarias de los ministerios del Gabinete Social. Permite manejar datos sobre el uso social que se ha dado a los fondos públicos para publicidad en los años recientes.

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

Los límites del estudio sobre la publicidad oficial se ubica en que solo involucra los siete ministerios que constituyen el Gabinete Social[114] del gobierno de Panamá: Ministerio de Ambiente, Ministerio de Salud, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Educación, Ministerio de Vivienda y Ordenamiento Territorial, Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral para evaluar qué mensajes de carácter social propuestos por esta institucionalidad llegan a la población y si son para el beneficio de los ciudadanos. Se pone este énfasis por considerar que actualmente es relevante para el país mirar la publicidad oficial como una importante inversión de dinero que debe ser utilizada con fines de utilidad pública.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) define la publicidad oficial como "toda comunicación, anuncio, o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte" (CIDH, 2012). Así, la función de administrar los fondos públicos y la razón de la publicidad, como señala Villegas, está al servicio de los intereses generales, "los servidores públicos están al servicio del Estado y de la comunidad. En otras palabras, la comunidad tiene derecho a estar informada, la sociedad no es indiferente al conocimiento de las resoluciones que le pueden interesar… y "la publicidad, además, está ligada a la transparencia" (Villegas, 2003). Teóricamente, el criterio 42 de la CIDH que establece los objetivos legítimos de la publicidad oficial, es básico para esta investigación: "Los Estados deben utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los beneficiarios de las mismas o de la comunidad. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios" (CIDH, 2012).

La finalidad o intencionalidad del mensaje publicitario se articula mediante la utilización de técnicas persuasivas[115] para la satisfacción de "tres tipos de necesidades humanas, las sistémicas, las sociales y las propias" (Andrews, Van Leeuwen y Van Baaren, 2016). Las necesidades de tipo social apelan a nuestra necesidad de *inclusión* y *aceptación* social. Los autores proponen seis técnicas publicitarias de influencia psicológica para necesidades sociales mediante las que se puede analizar la intencionalidad en el contenido de las cuñas: la técnica que "apela a sentimientos" (culpa, lástima, preocupación) de la

[114] **Gabinete Social** es una instancia administrativa de coordinación interinstitucional que tiene las funciones de 1) actuar como organismo asesor del Órgano Ejecutivo y el Consejo de Gabinete en materia de desarrollo social 2) servir de instancia de discusión de la agenda social, formación, coordinación operativa y evaluación estratégica de la política social del gobierno nacional 3) actuar como interlocutor del gobierno nacional ante los organismos y organizaciones internacionales y nacionales, gubernamentales y no gubernamentales en materia de desarrollo social multisectorial. Decreto Ejecutivo No. 335 (de 30 de octubre 2014) "Que reorganiza el Gabinete Social y dicta otras disposiciones", https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27660/GacetaNo_27660_20141113.pdf

[115] **Persuasión**: "En publicidad, usted tiene el control total del contenido. Aquí intentamos convencer a alguien de hacer o pensar algo. El rol de la agencia de publicidad es ayudar al cliente [gobierno, en este caso] a persuadir a audiencias de consumidores potenciales a que piensen o a que hagan algo. Para ser persuasivo, usted tiene que entender tres componentes esenciales: la credibilidad del que habla, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia". J. Thomas Russell, W Ronald Lane y Karen Whitehill King. *Kleppner Publicidad*. Decimosexta edición. México: Pearson/Prentice Hall, 2005. p. 197. ISBN 970-26-0642-X.

audiencia que los autores nombran *Portazo en la cara*; otra, cuando se emplea a una persona de influencia para transmitir el mensaje que nombran *Autoridad*; la técnica de *Demostración Social* que es la que "incita a que la población imite un comportamiento positivo que le presentan con un modelo o buen ejemplo para una causa". *Atracción Fugaz* "plantea ejemplos de reafirmación por proceder del mismo sitio, con una filiación cultural o religiosa compartida"; la nombrada *Poner el pie en la puerta* que es "incentivar e incrementar la auto-percepción de los interlocutores (como persona noble e importante) y luego pedir la adhesión a una causa mayor" y por último Reconocer *Resistencia* que "incentiva a superar un problema mediante el hecho de reconocer las resistencias de la población para hacerlo" (Andrews, et. al., 2016).

El estudio de la publicidad estatal (oficial o institucional como también se nombra) ha sido abordado desde diversas aristas: como fenómeno integrador ante la inmigración (Martínez Pastor y Vizcaíno, 2008), la del marco jurídico y controversias (Martínez Pastor, 2012), campañas contra la violencia de género (Camarero y Ramos, 2012), fomento de la cultura de paz (Cortés, 2008 y 2009), el control externo de la libertad de expresión y de medios mediante la asignación de la pauta publicitaria estatal (Dinatale y Gallo, 2010). En Panamá, el periódico La Prensa es el medio de comunicación que puso en la agenda pública el tema de la publicidad estatal, aproximadamente en el año 2009[116]. En el ámbito iberoamericano los países que han legislado la publicidad oficial son Canadá (2006) y Perú (2006)[117]. Otro referente es España (2005)[118] y Reino Unido con sus "Guías de Decencia" (*Propriety Guides*) "que regula la actividad de los oficiales de prensa de las dependencias del estado, incluyendo la promoción de campañas publicitarias" (CIDH, 2012). Es urgente crear conciencia en el país sobre la importancia de este tema dado que cada año se destina más dinero a la publicidad estatal y en principio este hecho puede ser muy positivo, pero siempre que la inversión se haga con el fin verdadero de informar, formar y facilitar el desarrollo humano de la población.

Enfoque y/o metodología de abordaje

Es un estudio que utiliza el método de investigación documental, con enfoque mixto –cuantitativo y cualitativo-, de carácter exploratorio y explicativo. Emplea la herramienta del análisis de contenido cuantitativo (Bardin, 1996) para evaluar metódicamente los rasgos variables en spots o cuñas audiovisuales de publicidad oficial. La dimensión cualitativa, utiliza el método de análisis de datos visuales con un enfoque interpretativista (Banks, 2014) para determinar la presencia o no de los criterios técnicos de la publicidad oficial. Las propiedades formales analizadas son: elementos gráficos que expresan visualmente el mensaje (textos, fotografías, videos de archivo, ilustraciones y gráficos), presencia de modelos humanos que muestren una diversidad étnico-cultural y tipo de lugares de rodaje. Los contenidos de uso social de la publicidad del Estado se definieron en 6 categorías (CIDH, 2012) para la publicidad oficial.

Las cuñas fueron capturadas del ciberespacio, entre julio-octubre de 2016, rastreando en canales oficiales de *YouTube* de los ministerios del Gabinete Social, sitios web de las agencias de publicidad del país y los canales de redes sociales *Twitter* y *Facebook* de ministerios y agencias, para recuperarlas. El universo de estudio son las campañas de publicidad oficial, monitoreadas por IBOPE[119], de los ministerios del Gabinete Social**.** Esta información se logró mediante un reporte solicitado para esta investigación a la empresa publicitaria TBWA[120] titulado "Reporte de Competencia-Ministerios 2009-2015" donde se consignó el monto de la inversión por campañas, de los siete ministerios, monitoreadas por IBOPE, que define el marco de muestreo de la población y muestra para cada ministerio.

---

[116] El 26 de agosto de 2009 publicó una noticia firmada por la periodista Edith Castillo Duarte "La publicidad aumentó 20%". Y el 11 de noviembre de 2009, Mary Triny Zea firmó la noticia "2.1 millones en publicidad estatal".

[117] Perú con la Ley 28.874, sancionada el 14 agosto de 2006. Disponible en: http://sc.pcm.gob.pe/wpcontent/uploads/files /publicidad_estatal/marcolegal/LEY_PUBLICIDAD_ESTATAL.pdf

[118] España Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional, sancionada el 29 de diciembre de 2005. Disponible en: https://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf

[119]Instituto Brasileiro de Opinião Publica e Estadistica (IBOPE), fundada en Brasil en 1942, desde 2015 comprada y fusionada con la británica Kantar Media, hoy Kantar IBOPE Media-Panamá, "empresa que brinda información precisa y relevante sobre la inversión en medios para agencias de publicidad, empresas de medios y anunciantes", presente en 15 países latinoamericanos. https://www.kantaribopemedia.com/ca/quem-somos/

[120]TBWA es "una agencia de comunicación que desarrolla e implementa estrategias, planificación y publicidad de contenido creativo de medios ATL, BTL y Digital para marcas locales e internacionales". http:// www.tbwapanama.com/

Manejo presupuestario e inversión publicitaria

La inversión publicitaria, de acuerdo a IBOPE, exclusivamente de los ministerios del Gabinete Social en total fue de $15,607,898. El Ministerio de la Presidencia tiene total injerencia sobre las decisiones de los temas que se van a dar a los ciudadanos, a través de la publicidad, que deben ser competencia de cada uno de los ministerios. El presupuesto de la publicidad oficial se maneja realmente desde la Presidencia con un control total.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones

La hipótesis que los gobiernos del periodo 2009-2015 no han direccionado la publicidad estatal para beneficio del ciudadano, mediante un mandato e intención de uso social de los recursos disponibles, se cumple, por cuanto el 42% de las cuñas sociales no desliga la opinión política de la información veraz y neutral sobre las políticas públicas. El 38% de las cuñas no son de utilidad pública sino para ensalzar la labor del gobierno. En ambas situaciones el porcentaje es alto y evidencia deficiencias importantes en los criterios que utiliza el gobierno para invertir el dinero de la publicidad oficial de los ministerios que atienden lo temas sociales. Es contundente lo encontrado en la publicidad oficial en cuanto al abordaje de contenidos sobre el servicio a las necesidades de los ciudadanos que entre un 74-100% de no cumplimiento para los siguientes ámbitos explorados:

Tabla 2:

Contenido sobre el servicio a las necesidades de los ciudadanos en la publicidad oficial

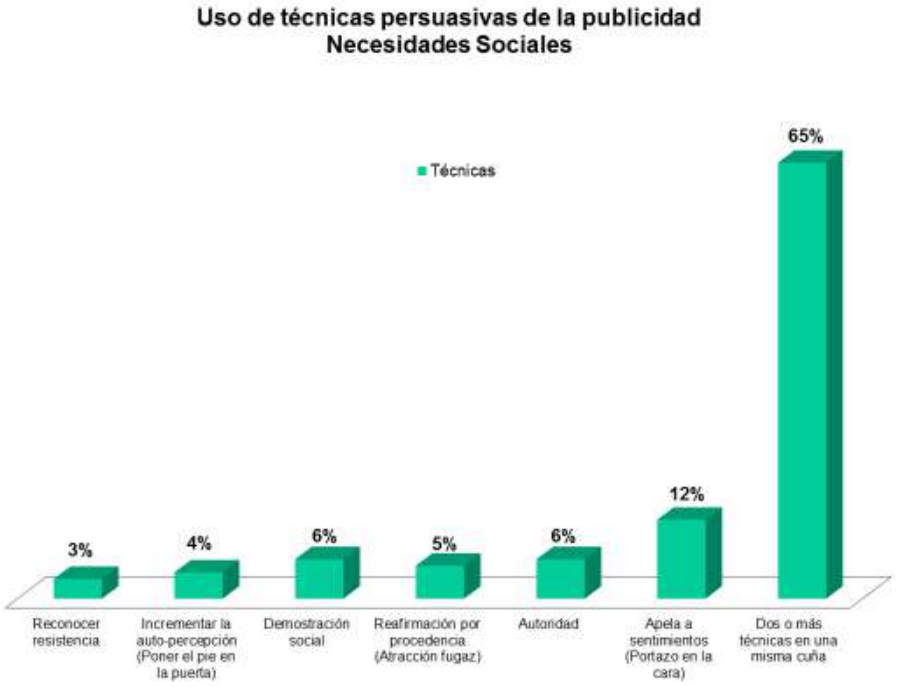
Contenidos	Porcentaje	
	Cumple	No Cumple
Informa de acciones, la imagen y características de los ministerios y/o rendición de cuentas	21%	79%
Difunde disposiciones jurídicas nuevas que por su repercusión social requieren medidas complementarias para el conocimiento general	0%	100%
Facilita el ejercicio de los derechos de los ciudadanos y promueve el cumplimiento de deberes	15%	85%
Advierte de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas	2%	98%
Previene riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	26%	74%
Difunde el patrimonio histórico y natural nacional	0%	100%
Comunica programas y actuaciones públicas de relevancia social	42%	58%

Elaboración propia

Técnicas publicitarias persuasivas para atender necesidades sociales

El uso de técnicas publicitarias persuasivas para atender necesidades sociales se da de una manera técnica notable, en el 65% de las cuñas se utilizan dos o más técnicas en una cuña para llegar a la audiencia. La técnica persuasiva utilizada de manera exclusiva es la de "apelar a sentimientos" (culpa, lástima, preocupación) de la audiencia que los autores nombran Portazo en la cara, 12%.

Figura 1: Técnicas publicitarias persuasivas-Necesidades sociales



Las seis técnicas utilizadas en forma exclusiva corresponden al 36% de la muestra.

Figura 2: Uso de técnicas publicitarias persuasivas – Necesidades sociales

En 22% de las cuñas no se utiliza ninguna técnica persuasiva de la publicidad para necesidades sociales. Son cuñas del sector salud cuya característica es que no utilizan personas sino imágenes de figura humana para no discriminar grupos de población por etnicidad o características culturales y dar el mensaje de prevención que debe llegar a todos. Se trabajan en estudio, utilizan gráficos, animaciones, su producción es de costo más bajo porque no moviliza equipos de rodaje, equipo de especialistas, no hay incertidumbre sobre el clima.

Elementos gráficos de las cuñas

En un 36%, predomina el uso de solo video. En un 30% textos y video. Los textos sobre las imágenes son auxiliares que se utilizaron para recalcar detalles importantes de los mensajes y en la mayoría de las veces se destacan cantidades numéricas. En un 7% el predominio de textos-ilustraciones-, las ilustraciones son recursos de imágenes trabajadas en estudio y no grabadas. En el 83% de las cuñas hay presencia de personas. El origen étnico de las personas participantes como actores, en el 47% de las cuñas utiliza modelos mestizos, y en el 15% utiliza personas mestizas y afrodescendientes. El tipo de lugares donde se da el rodaje, 35%, fue en lugares abiertos, ciudad, parques, barrio y calle.

No se propone disminuir el gasto de publicidad oficial sino que sea utilizado de acuerdo a principios generales convenidos de buen uso para las sociedades democráticas modernas que es comunicar servicios, programas y actuaciones públicas de relevancia social para beneficio de los ciudadanos. La publicidad oficial debe ser un instrumento de apoyo a la construcción de la sociedad panameña y democrática del siglo XXI, más justa, equitativa y educada en derechos humanos. Donde se trate al individuo como ciudadano y no como un cliente político. Gobernar para lograr el desarrollo económico, social e institucional que sea duradero.

Sin un marco jurídico, normas y criterios de actuación claros no será posible mejorar el estado de oportunismo y ventajismo en la gestión de la publicidad oficial por parte de los funcionarios. La comprobación que en un 38% de las cuñas sociales se denota de manera manifiesta que la intención no es de utilidad pública, desvirtúa la misma esencia de los fines para los que se gobierna, el ejercicio de la gobernanza.

Los siete Ministerios del Gabinete Social demuestran una muy baja ejecución desde las mismas instituciones y no se da cuenta satisfactoriamente de su oferta de servicios. El dinero de la publicidad estatal se está utilizando para atender la imagen de los presidentes y sus gobiernos. La publicidad del Estado es de poca utilidad pública pero eficaz para los fines de los gobiernos, que no son los de los ciudadanos. En los diálogos de las cuñas siempre subyace una intencionalidad de carácter político-partidista para beneficiar el grupo que detenta el poder. Se evidencia la impostergable necesidad de legislar en Panamá el uso de la publicidad del Estado con los criterios de beneficio social y manejo presupuestario enfocados hacia las necesidades del ciudadano, que son los que deben imperar en la práctica de los funcionarios públicos.

Bibliografía

Andrews, M., Van Leeuwen, M. y Van Baaren, R. (2016). *Persuasión. 33 Técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Banco Mundial. (2017). *Informe sobre el desarrollo mundial 2017: La gobernanza y las leyes*, cuadernillo del "Panorama general". Recuperado de: http://www.bivica.org/upload/gobernanza-leyes.pdf.

Banks, M. (2014). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Camarero Calandria, E., Ramos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). Análisis de contenido previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. (121):17-30. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5098311.pdf

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2012). *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión.* Documentos oficiales de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Cortes, A. Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos. (2009). Revista Latina de Comunicación Social. (64):612-631. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/849_UMA/50_67_Cortes.html

Cortes, A. (2008). Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura paz. *Revista Latina de Comunicación Social*. (63):98-105. Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/_2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html

Dinatale, M. y Gallo, A. (2010). *Luz, cámara…gobiernen: nuevos paradigmas de la comunicación presidencial en América Latina*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Martínez Pastor, E. (2012) Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Revista Comunicación y Hombre*. (8):51-62. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129424655004

Martínez Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*. (68):90-98. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html

Villegas, J. (2003). *Derecho Administrativo Laboral. Tomo 1 Principios, estructura y relaciones individuales*. Colombia: Legis Editores, S.A.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Revista Espejos

Mirrors Magazine

Daniela Corredor Matiz,
Tatiana Méndez Rodríguez
Yessica Johanna Rodríguez Guerrero

Resumen: La Revista Espejos es una publicación que mostrará historias de vida de actores sociales que han experimentado la discriminación social en Colombia y que no han tenido la oportunidad de darse a conocer. Las ediciones incluyen relatos de discriminación que van desde el conflicto armado, pobreza, orientación sexual, discapacidad o enfermedad especial, hasta formas de vestir, pensar e incluso el rechazo de personas por su desempeño laboral.

Palabras Clave: Historias, actores, Colombia, discriminación.

Abstract: Mirrors Magazine is a publication that will show life stories of social actors who have experienced social discrimination in Colombia and who have not had the opportunity to make themselves known. The editions include stories of discrimination ranging from armed conflict, poverty, sexual orientation, disability or special illness, to ways of dressing, thinking and even the rejection of people for their work performance.

Key Words: Stories, actors, Colombia, discrimination.

---

1. Tema Central

Revista Espejos nace de un proyecto universitario en 2017 que tiene el objetivo de visibilizar la discriminación como una de las problemáticas más presentadas a nivel social en un país como Colombia. Esto con el fin de concientizar y dar una perspectiva desde las víctimas hacia los lectores y clientes. De igual forma, se decidió escoger el nombre de Revista Espejos puesto que es un espacio en el que el lector ve reflejada la realidad que se vive desde hace muchos años en su país y que se ve actualmente y se seguirá viendo en un futuro si no empezamos a cambiar el pensamiento de la sociedad. Revista Espejos no solo refleja una verdad social, sino que le brinda a los lectores la posibilidad de ponerse en los zapatos del otro, así como lo plantea José Luis Aguirre "el monólogo es la condición de aislamiento y de encierro propia de un ensimismamiento que hace imposible la experiencia de encuentro edificante con los otros". (Aguirre, 2009). Además, el plus más importante con el que contamos al tener este producto, es que el lector tenga la oportunidad de ayudar a las víctimas por medio de las historias de vida publicadas - ya sea con el apoyo laboral, económico, psicológico, entre otras- y así convertir esta revista en un beneficio para la sociedad. De esta manera aportar una visión más humana en torno a esta problemática.

2. Objetivos

Difundir por medio de la Revista Espejos, información de interés humano en la que se muestren diferentes puntos de vista de una realidad social vivida en Bogotá, Colombia con el fin de concientizar y sensibilizar a los lectores. Además, se busca que sean los mismos ciudadanos quienes tengan la oportunidad de ser parte de esta empresa para contar sus experiencias.

3. Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

El profesor y autor de libros sobre innovación, tecnología y negocios estratégicos, Howard Rasheed, plantea que el emprendimiento se enfatiza desde la educación: "puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la autoconfianza, la autoestima, la autoeficacia y la necesidad de logro" Rasheed, 2000(Citado en Puig y Salinas); sin embargo, Howard Stevenson, catedrático emérito de la Universidad de Harvard opina que "el entorno es importante y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y persecución" Stevenson, 2000(Citado en Puig y Salinas).

De esta manera, emprendimiento puede ser un factor de producción tradicional que tiene en cuenta "tierra, capital, trabajo y organizador" (Marshall.A. 1880), lo que permite definirlo como una disciplina que brinda oportunidades y se rodea de un entorno relacionado con el contexto sociocultural y que puede funcionar como mecanismo de construcción social dependiendo del campo en el que se enfoque el negocio a trabajar. Cabe resaltar, que todo modelo de negocio emprendedor al igual que las personas que lo conformen van a estar constantemente permeados por la comunicación. Por consiguiente, otro de los factores importantes a tratar en este proyecto es la comunicación, ya que es con esta herramienta con la que lograremos un contacto con la sociedad y las víctimas que nos acompañarán a lo largo del trabajo. Por ello, ésta puede ser tomada como la "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional" o "la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad" Pasquali. A. 1979 (Citado en González, Amozurrutia y Mass 2007).

De igual manera, el poeta y ensayista español, profesor de teorías de la comunicación, Antonio Méndez Rubio la define como "proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea. Refleja su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas" Méndez. A. (Citado en González S.F), es decir, que, en este caso, ésta será la herramienta que nos permita interactuar de manera racional con el público; con el fin de educar a la sociedad para que se posibilite un intercambio de ideas, y así mismo se haga puente entre la educación y sensibilización de los individuos acerca de una las problemáticas que más afecta a los individuos, como lo es la discriminación.

Por lo anterior, la discriminación se puede tomar como una categoría social distinta, ya que, así como se puede dar de una forma positiva al poder ser distinguido en una sociedad, puede llegar a ser un comportamiento desfavorable hacia una persona o grupo. Existen diferentes razones por las que los habitantes discriminan a una persona, como: raza, orientación sexual, religión, rango socioeconómico, edad, discapacidad, entre otras. Según John Milton Yinger y George Simpson, sociólogos americanos, la discriminación también es un "componente comportamental del prejuicio y por lo tanto manifestación externa" (Simpson y Yinger) lo que sirve para juzgar a un individuo por su apariencia física, color de piel o incluso por su comportamiento dentro de una comunidad. Por ello, Fernando Martínez Rey menciona que la discriminación "compromete las tres dimensiones de la igualdad: a la liberal, pues afecta a la creación razonable y a la aplicación no arbitraria del Derecho; a la democrática, ya que impide a ciertas minorías o grupos sociales desaventajados quedarse aislados y sin voz; y a la social exigiendo la adopción de ciertas acciones positivas" (Martínez, 1995). De lo anterior, se puede afirmar que mientras más excluyente sea una sociedad, más se van a dejar de lado los derechos de las personas que están siendo discriminadas al igual que sus decisiones; esto en el sentido de que no tendrán el derecho de exigir lo que quieren porque no serán atendidas ni escuchadas de ninguna manera, ya sea política, democrática o socialmente; puesto que el ambiente de paz se aparta y queda como un ideal.

Revista Espejos también tendrá un enfoque de paz que le dará un sentido social y que ayudará a que las personas que trabajen con nosotros se sientan identificadas con el marco del post-conflicto por el cual está pasando Colombia. Ahora bien, el concepto de paz es definido por el escritor y filósofo español Fernando Savater como "en un estado democrático, la paz equivale a la vida en libertad y sin temor de sufrir persecución o violencia por las propias ideas o forma de vida, siempre que se atengan a la legalidad. La paz no es estática, no equivale a una congelación beatífica de la vida, sino al ejercicio pleno y sin coacciones de los derechos de ciudadanía (...)" Savater, 2009 (Citado en Boquiguegue e Idrobo, 2016). Es decir, la paz en el país también necesita de aportes como el de la Revista Espejos, pues la educación es la base fundamental para entender que todos somos diferentes y que el ser distinto el uno del otro es lo que nos hace ser interculturales, así como lo expresa Octavio Paz en su concepto de otredad "la otredad es lo que nos identifica como persona dentro de una cultura, sociedad de las cuales nos identificamos individualmente. Haciéndonos partícipes de esa cultura, pero con nuestro propio sello de identidad" Octavio Paz (Citado en Anónimo 2012); ya que educando demostramos que la paz es menos violencia y más creatividad, pero sobre todo son proyectos con sentidos sociales que mueven las fibras de la sociedad y que despierten en ella el cambio que necesitamos. La Universidad Santo Tomás, busca formar comunicadores que construyan espacios de diálogo, respeto y participación que contribuyan a la construcción de una humanidad tolerante y que esté al servicio de la paz.

El modelo de negocio emprendedor con el que se trabaja también tiene en cuenta la Responsabilidad Social en función de las empresas y que va más allá de lo que se puede dar a la sociedad, por esto es importante definir este concepto desde el abogado y filósofo de administración Peter Drucker quien afirma que, "este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer está por el personal sometido a su autoridad, inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales… y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial de solución de sus problemas". Peter Drucker, 2000. (Citado en Gili S.F). Lo que queremos es afrontar la cuota en función de los problemas de la humanidad por los que otros grupos socialmente responsables no han tenido liderazgo y a los que el gobierno es incapaz de resolver.

4. Enfoque y/o Metodología de Abordaje

Es una revista digital establecida con solidez para generar interacción entre lectores y protagonistas, acompañada de elementos multimedia como vídeos, fotografías, infografías y audios, que ayudarán a la interpretación de lo que se está leyendo. De igual manera, será una publicación convergente, creativa e innovadora. Trabajará con textos cortos y breves que harán de la lectura del público una actividad más agradable y entendible. Por el momento solo se redactará en español y será un beneficio para el público que se encuentra fuera de Colombia; esto será por tiempo limitado ya que se espera publicar en inglés.

5. Principales Resultados, reflexiones y conclusiones

- El principal resultado de esta propuesta de emprendimiento, fue el lanzamiento online de la Revista Espejos. (Ingresar al link para ver la 1era edición: https://revistaespejos2.wixsite.com/ed-1
- El tema de la discriminación no es algo nuevo ni que lleve poco tiempo en la sociedad, por el contrario, la discriminación, rechazo o desigualdad es algo con lo que debemos luchar a diario; hay que entender que para la gente no es fácil aceptar que es homosexual, que se quiere cambiar de género, que es de otro país y tiene que buscar recursos en el nuestro porque en el de él no hay progreso, que sufre de alguna enfermedad, y que por estas u otras miles de excusas no pueden tener sus derechos o un trabajo digno.
- De esta investigación podemos concluir que la discriminación social es una realidad que está presente en nuestra cotidianidad, que vive en cualquier pueblo, ciudad, país y/o continente. La discriminación es un problema del que todos hacemos parte en cualquier momento de nuestra vida o simplemente la promovemos rechazando a alguien o algo, pero que sin duda alguna con educación, comunicación, participación y cultura se pude desaparecer; pues la aceptación es el primer paso que el individuo puede dar para disipar este problema de raíz.

6. Bibliografía

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, (S.F). DIAN. Recuperado de https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripcionRutPortal.faces

Biblioteca Nacional de Colombia, (S.F). Recuperado de http://bibliotecanacional.gov.co/es-co

Cámara de Comercio de Bogotá (S.F). CCB. Recuperado de http://www.ccb.org.co/

Aguirre, J, L (2009). Comunicación sin Identidad. Cochabamba, Bolivia: Punto Cero. (Documento PDF) http://www.redrecor.org/uploads/2/3/8/8/23889360/arti%CC%81culo_red-_ivonne_rosi%CC%81o_ortiz.pdf

Duarte y Ruíz, (2009). Emprendimiento, una opción para el Desarrollo. Recuperado de http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/660/emprendimiento%20una%20opcion-para-desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://www.hccfl.edu/media/727985/dr.%20rasheed%20bio.pdfhttp://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtml#ixzz4a2sYgX3C

Pichón Riviere, E. (1985). El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social. Recuperado de http://seminariotcomedujee.blogspot.com.co/2012/12/marco-conceptual.html

Miguel, P. (S.F). La Discriminación. Monografías. Recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos/discriminacion/discriminacion.shtml#ixzz4a4grTmDP

Montes Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. Revista Electrónica Universidad de Jaén. Ed. 3. Recuperado de http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/viewFile/202/183%20

Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Libro Segundo de las Sociedades Comerciales. Recuperado de http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom3.htm

Disposiciones Generales, (1993). Ley 80 de 1993. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=304

Régimen de Sociedades, (1995). Ley 22 de 1995. Secretaría del Senado. Recuperado dehttp://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html

Disposiciones Generales, Definiciones. (2006). Ley 1014 de 2006. Alcaldía de Bogotá. Recuperado dehttp://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924

Reglamento Ley 1014 (2006). Decreto 4463 de 2006. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22434

Estatuto Tributario Nacional.Tributación de los Establecimientos Permanentes y Sucursales. Recuperado de http://estatuto.co/?o=2

Puig y Salinas (S.F). Aprender a Dialogar Toma de Conciencia de las Habilidades para el Diálogo Materiales para la educación Ética y Moral (Educación Secundaria). Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=RBLYkVaQ8KAC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=reconocer+a+alguien+como+semejante+implica+sobre+todo+la+posibilidad+de+comprenderle+desde+dentro&source=bl&ots=JwliOXgrXD&sig=n3qAl9jjXMWVEs4iieC_kKxN4YI&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjew4H_j4zXAhVLSiYKHeKUCzEQ6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false

Gili, J.J (S.F). Responsabilidad Social. Red de Revistas Científicas de América Látina y el Caribe, España y Portugal. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/3579/357935464004/

Anónimo, (2012). Otredad y Alteridad. Recuperado de http://otredadyalteridad.blogspot.com.co/

Boquiguegue e Idrobo, (2016). Factores Asociados a la Cultura de Paz en Colombia. Recuperado de https://padlet.com/yoinerf/yh7ixqy9g1y7

González, Amozurritia y Mass, (2007). Cibercultur@ e iniciación en la investigación. México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=zMFJAEsXa1MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

González, C. (S.F). La Comunicación. Recuperado de: http://www.avizora.com/publicaciones/comunicación/textos/0059_la_comunicacion.htm

García, (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Recuperado d https://books.google.com.co/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT208&dq=definici%C3%B3n+clientes+potenciales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiRy6mtx5vWAhWDWSYKHcasB_wQ6AEIJTAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20clientes%20potenciales&f=false

Moraleda, (2001). Cómo conseguir la primera entrevista con el cliente. Recuperado https://books.google.com.co/books?id=vLyBxtxric0C&pg=PA99&dq=como+llegar+a+un+cliente+potencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwji2aDCrpvWAhWCbiYKHRt6DnYQ6AEINjAD#v=onepage&q=como%20llegar%20a%20un%20cliente%20potencial&f=false

Prieto Herrera, (2015). Las ventas. Recuperado de https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/las-ventas/29071?u=colsanitas

Sanagustín, (2015). Vender más con Marketing Digital. Recuperado de https://www.getabstract.com/es /resumen/ventas-y-marketing/vender-mas-con-marketing digital/29074?u=colsanitas

Rouhiainen, (2016). 101 Consejos y Estrategias de Facebook. Recuperado dehttps://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/101-consejos-y-estrategias-de-facebook/27361?u=colsanitas

Comm y Wiley, (2009). El poder de Twitter. Recuperado de https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/el-poder-de-twitter/13111?u=colsanitas

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Anitta and Personal Branding: analysis of pop culture artists, from the perspective of branded content.

Anitta e o *Personal Branding*: análise de artistas da cultura pop, a partir da perspectiva do conteúdo de marca.

Juliana da Silva Souto [121]

Resumen: A proposta deste trabalho é desenvolver um estudo, sob a perspectiva do conteúdo de marca, de como artistas e celebridades presentes na cultura pop, constroem suas vidas e carreiras como marcas, através da publicidade. Interessa aqui analisar noções de visibilidade, estratégias de gestão de imagem, e como as marcas habitam neste ambiente performático que envolve vida pública x vida privada o eu "real" e o eu "virtual", cada vez mais indissociável. A cantora brasileira Anitta é o objeto inicial de estudo dessa pesquisa, pois é uma artista que, na atualidade, nos mostra um campo de exploração ainda muito fértil em torno de teias discursivas, controvérsias, tensões, produções de sentido, e disputas simbólicas, que nos traz retrancas de valor estético, com a premissa de reconhecer nas relações entre marcas e artistas os tensionamentos que permitam o questionamento de ordem estética e cultural, reivindicando um olhar além do óbvio das marcas estarem se associando a artistas de grande repercussão por uma lógica de mercado.

Palabras Clave: Publicidade, Comunicação, *Personal Branding*.

Introdução

É possível perceber que o modelo de negócios da publicidade continuamente associou as marcas a artistas que projetavam formas "apropriadas" de comportamento. Os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público, que, em geral, tinha pouco acesso à vida privada dos artistas. Qualquer tensionamento que fosse divulgado acerca da vida privada dos famosos deslegitimava o apoio da marca ao artista. Esse modelo de legitimação perdurou durante séculos. No entanto, estamos vivendo hoje uma época de performance ao extremo, em que vida privada e vida pública são imbricadas e estão disponíveis em plataformas sociais e de compartilhamento impulsionando uma indústria *buzz* que corrobora um ambiente de diálogo cada vez mais performático.

Dessa forma, torna-se possível refletir, como uma chave de entendimento do consumo na atualidade, de que maneira se dá a relação do público inserido nesse contexto pop com esses artistas, em meio às diversas transformações advindas do crescimento da internet nas sociedades contemporâneas. A tecnologia traz mudanças nas formas de comunicação e nos mostra uma atualização constante no processo de negociação entre antigas e novas formas de relação entre as pessoas, tornando necessário, portanto, um olhar sobre a influência da mídia nas trocas interpessoais cotidianas. Baseados em três pilares de estudos: Celebridade, Cultura Pop e Publicidade, objetivamos criar uma visão crítica sobre esses tensionamentos, olhando atentamente para o que esses artistas podem nos "dizer" acerca da construção de uma pessoa como conteúdo de marca na sociedade atual; e como as marcas, enquanto pessoas, dialogam com os atritos e as tensões existentes na interlocução entre os artistas e o público.

Escolhemos Anitta, uma artista nacional que, no momento, é um exemplo que deixa mais clara a nossa proposta de problematizar e tensionar a vida de artistas na sua atualização como fenômeno na cultura, e avaliar como se dá a materialização desse reconhecimento dentro de um contexto cultural tensionado por marcas e ações publicitárias.

[121] Juliana da Silva Souto. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM UFPE), Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Devry UNIFAVIP, Brasil, julianasoutope@gmail.com.

Trata-se de uma postura singular dentro da indústria do entretenimento e que, portanto, funciona como um lugar de fissura discursiva da ideia de personal branding[122], ou seja, a noção de que artistas e celebridades presentes na cultura pop, através da publicidade, constroem suas vidas e carreiras como conteúdos de marca. Sendo assim, nosso objetivo principal com essa pesquisa é investigar de que maneira a publicidade habita a vida de artistas e celebridades da cultura pop em um ambiente performático que envolve vida pública e vida privada, o eu "real" e o eu "virtual", fomentando a construção de um personal branding. Como objetivos específicos procuramos analisar a indústria buzz e as lógicas de produção que estão em jogo nas relações entre publicidade e produção cultural, perceber como as marcas se posicionam diante de tensões e atritos que surgem entre artistas da música pop, como Anitta e o público no contexto midiático da atualidade, identificar a construção da marca Anitta a partir da perspectiva do conteúdo de marca, e tensionar as práticas de publicidade, complexificando a discussão em torno da crítica de que as pessoas estão se tornando "mercadorias".

Um recorte sobre a carreira de Anitta e a Publicidade

Anitta é uma cantora e compositora brasileira de 24 anos, que veio da cena funk carioca (Rio de Janeiro, Brasil), onde foi descoberta aos 17 anos pelo DJ Batutinha através de um vídeo no YouTube em que cantava usando um vidro de perfume como microfone. Atualmente ela é a única artista brasileira no *ranking* divulgado pela *Billboard* dos Estados Unidos, que classifica os artistas mais influentes nas redes sociais no mundo todo. Anitta ocupou o 15º lugar do *ranking*, ficando à frente de nomes como Rihanna, Lady Gaga, Beyoncé, Selena Gomez, Taylor Swift, Bruno Mars, Justin Timberlake e Jennifer Lopez[123]. Desde então, Anitta vem se mantendo no topo das músicas mais ouvidas no *iTunes Brasil*[124], onde foi eleita a "Artista do Ano", e lançou vários álbuns que ultrapassaram milhões de visualizações no Youtube poucas horas depois de lançados[125]. Em 2015, foi a primeira artista brasileira a ganhar o prêmio *EMA Worldwide Act Latin America* e considerada pela revista francesa *Paris Match* como "A rainha do pop", em uma matéria sobre "Os símbolos do Brasil contemporâneo". Nesse mesmo ano, lançou o clipe da música "Deixa ele sofrer", do disco *Bang*, no qual uma ação publicitária da marca de bebidas Tang ocupa os 36 segundos iniciais do clipe e faz parte da narrativa do audiovisual, configurando-se como uma estratégia de conteúdo de marca.

Tal estratégia vai se intensificando a cada clipe que viria a ser lançado pela cantora posteriormente ou no *making of* dos mesmos. Anitta vai construíndo uma relação com as marcas que parece ser uma forma "espontânea" de se relacionar com os produtos, como se aquelas marcas "fizessem parte" da vida dela e, sendo assim, de todo conteúdo gerado por ela, seja na "vida pública" ou "vida privada", em uma estratégia de construção de autenticidade que passa pela performatização da "artista espontânea", e onde também, em paralelo a isso, a cantora está fortemente marcada por questionamentos em torno de seus dotes musicais, com inúmeras insinuações de que Anitta seria "apenas" dançarina, não possuíndo talento para cantar , e portando trazendo com isso, uma tentativa de construir um reconhecimento artístico para o cantora. É evidente que a publicidade se encontra ancorada em produtos e expressões culturais que consigam a maior visibilidade e notoriedade, portanto acreditamos ser importante pensar a cultura nesses espaços de disputa, percebendo como acontecem as dinâmicas entre o público, os artistas e as marcas imersos nestes processos, a fim de refletirmos também sobre a importância do *buzz* na construção de uma pessoa como marca.

No final do mês de julho de 2017, foi lançado o clipe "Sua Cara", feito em parceria com o grupo americano de música eletrônica Major Lazer e com a cantora e drag queen brasileira Pabllo Vittar, gravado em Marrocos e patrocinado pela marca Adidas. Em menos de 24 horas, estava entre os três vídeos mais assistidos do Youtube, com 20 milhões de visualizações — só ficou atrás de "Hello", de Adele (27,7 milhões de visualizações), e de "Bad Blood", de Taylor Swift (20,1 milhões de visualizações) —, sendo a produção a alcançar 1 milhão de likes no Youtube mais rápido no mundointeiro. Todos esses números são relevantes para justificar a escolha dessa artista como objeto inicial da nossa pesquisa diante da sua relevância dentro do contexto pop da atualidade.

---

[122] *Personal branding* seria o processo de estabelecer o gerenciamento de figuras humanas e suas carreiras como marcas.

[123] Disponível em: <http://portalpopline.com.br/com-estreia-de-paradinha-anitta-entra-no-top-15-de-parada-da-billboard/>. Acesso em: 08 set. 2017.

[124] Player que reproduz e organiza música digital desenvolvido pela Apple.

[125] Um dos exemplos foi o lançamento do clipe da música *Bang*, que ultrapassou 1 milhão de visualizações em pouco mais de cinco horas, em 2015.

Anitta é a artista pop brasileira mais em evidência na mídia, e ao mesmo tempo que se pode perceber a construção de um reconhecimento em relação a ela por parte do público que está inserido nessa esfera pop, cabe pensar a sua carreira como um conjunto complexo de teias que são construídas através de disputas simbólicas. Anitta lança um clipe e imediatamente gera um *buzz* na mídia, o que reconfigura o clipe original através de tudo que as pessoas falam em torno daquela produção — ora tributos, ora críticas. Esse ambiente de performatização que Anitta traz a partir dos clipes lançados é um espaço de disputas simbólicas muito fértil a ser estudado, visando entender como as pessoas participam também do processo de *personal branding* de uma artista dentro da cena musical pop.

Celebridades, Consumo e Personal Branding

O arcabouço teórico sobre o qual as reflexões propostas nesta pesquisa estão apoiadas divide-se em três campos: a) nos estudos e considerações acerca da instauração do culto às celebridades; b) nos postulados teóricos sobre os estudos culturais e cultura pop; e c) nas pesquisas sobre consumo, publicidade e conteúdo de marca na construção do *personal branding.*

Essa triangulação teórica torna-se necessária para nos fazer refletir sobre a necessidade de ampliação na compreensão do contexto de cultura; para realizar uma investigação ainda mais ampla das práticas culturais, problematizando o culto a artistas como Anitta, que são vistos como celebridades numa esfera pop; para perceber como ela vai se construíndo enquanto marca, intermediada pela publicidade; para, a partir dos tensionamentos diante da vida pública e vida privada, pensar a experiência contemporânea sob as lógicas do entretenimento, do conteúdo de marca e dos produtos culturais.

Segundo Chris Rojek (2001), o impacto da celebridade sobre o público pode parecer espontâneo e íntimo, mas é fato que as celebridades são mediadas pelo que o autor chama de "correntes de atração", fazendo com que o reconhecimento público de uma celebridade seja sempre adquirido por intermediários culturais. Ainda de acordo com o autor, "a apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma 'fachada' ou 'face' aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu" (ROJEK, 2001, p. 13). Em concordância com Rojek, apontamos a cultura da celebridade associada diretamente à cultura da mercadoria e, portanto, às lógicas do *personal branding*. Para entender como a cultura da celebridade aflora enquanto um mecanismo central de estruturação no mercado de sentimentos humanos, o autor afirma ainda que "as celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las" (ROJEK, 2001, p. 17). Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado por uma celebridade na sociedade contemporânea pressupõe necessariamente um olhar sobre a influência da mídia nas trocas interpessoais cotidianas; bem como pensar como os meios de massa foram agentes das inovações tecnológicas que vivemos, as quais, de acordo com Néstor García Canclini (1995), sensibilizaram as pessoas para uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita.

Seguindo a perspectiva de Canclini (1995) e em diálogo com Douglas Kellner (2001), nas sociedades de consumo, surgidas após a Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Os teóricos pós-modernos afirmam que os sujeitos da cultura pós-moderna se desintegraram em um fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, não possuíndo a mesma profundidade e substancialidade da era moderna. Baudrillard (1983 *apud* KELLNER, 2001) afirma ainda que os sujeitos implodiram, formando massas e vivendo um modo de experiência fragmentado, que ajuda na estruturação de uma identidade individual. Ainda assim, a grande variedade de possibilidades de identidade existentes cria identidades excessivamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para uma reestruturação das identidades pessoais. Bauman afirma que "Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria" (BAUMAN, 2008, p. 20).

Tornar-se uma mercadoria é exatamente a doutrina que liga o indivíduo à economia de mercado atual. Como atesta Foucault, teríamos "uma sociedade feita de unidades-empresas" (FOUCAULT, 2004, p. 231). Emerge através da lente do neoliberalismo, o indivíduo como "um empreendedor de si mesmo" (FOUCAULT, 2004, p. 232). É nesse sentido que Bauman afirma que "no neoliberalismo nada pode escapar ao imperativo social de 'comodificação' e 'recomodificação' do fator humano" (BAUMAN, 2008, p. 76), pois tornar-se mercadoria é exatamente a doutrina que liga o indivíduo à economia de mercado atual. Portanto, a sociedade de consumidores é a expressão da doutrina neoliberal de autopromoção. Em diálogo com Rocha (2006) e com Covaleski (2010), reforçamos o entendimento de que o indivíduo é atuante no processo comunicacional, sobretudo por meio das interações em redes de contato e da produção e disseminação de conteúdos, além de contribuir para a construção de significados, fazendo dessas interconexões um ato de comunicação. Como teoriza Vander Casaqui (2011, p. 136): "As grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam".

Conteúdo de marca, ou *Branded Content*, consiste na "produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca onde o objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente" (SANTA HELENA, 2012, p. 103); é essencialmente, "a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante" (COVALESKI, 2010, p. 146).

Há, portanto, enraizado nas lógicas do capitalismo, um lugar de experiência e práticas dos indivíduos, que, segundo Thiago Soares (2014), são permeados por produtos e gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, e que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade. Uma compreensão mais integral sobre esses lugares de experiências nos leva às abordagens dos Estudos Culturais, onde temos a cultura pop estabelecendo formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014). O mercado publicitário, por sua vez, se ancora no que a mídia estabelece como potencial de comunicação para validar as suas estratégias. Assim, vislumbra-se uma observação mais acurada do lugar dos indivíduos dentro do contexto pop, como consumidores, intérpretes e agentes produtores da cultura.

Destarte, podemos pensar artistas como Anitta nos propondo a utilizar o recorte da performance como reconhecimento de algo, e assim estudar os tensionamentos como formas de atualização de determinados fenômenos como os aqui propostos. Como atesta Jeder Janotti Jr., "a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical" (JANOTTI JR., 2005, p. 9). Segundo o autor, a performance define um processo de produção de sentido e, assim sendo, um processo de comunicação que é partilhado com produtores, músicos e audiência que corrobora com experiências diante dos inúmeros gêneros musicais da cultura contemporânea (JANOTTI JR., 2005). Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade numa época em que, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, selfies, aparições em redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente. O ato de comparar ações é realizado por observadores da ação, reconhecendo, por isso, que performance é sempre "para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, em alguns casos, a audiência é o próprio self" (BAUMAN, 1986, p. 19).

Metodologia

Anitta nos trouxe, a princípio, um conjunto de questionamentos que apontam para: 1) A tentativa de construir um reconhecimento artístico; 2) A estratégia de construção de autenticidade que passa pela performatização; 3) A dinâmica do conteúdo de marca gerado através dos clipes e em diálogo com o público em contextos de alta visibilidade. Visando com isso responder de forma mais direta e fundamentada aos objetivos desse trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória que foi concretizada por vias de: a) Revisão Bibliográfica, que foi dividida em duas etapas: na primeira, foi realizado um estudo de caráter exploratório contemplando a revisão bibliográfica das teorias dos autores propostos nesta pesquisa, e as materialidades discursivas veiculadas na mídia em torno da cantora Anitta, os discursos por ela divulgados em redes sociais e os diálogos construídos entre os artistas e o público; e a segunda etapa, de caráter descritivo; b) Pesquisa de Campo, onde estivemos presentes nas principais apresentações de Anitta durante todo o período desse estudo, analisando a relação da artista com o público e com as marcas que a apoiam nos shows e em todo o conteúdo de marca por ela divulgado, buscando entender, a partir de observações e coletas de dados, os efeitos enquanto estratégias discursivas nas performances que estarão, de certa forma, fomentando a construção de Anitta como marca. Procura-se, com isso, contribuir para o crescimento dos estudos teóricos acerca do consumo e da publicidade, além de participar dos importantes círculos de debates que estão se firmando acerca dos Estudos Culturais.

Considerações finais

Analisar a trajetória de artistas pop que estão em evidência na mídia e nos quais percebemos uma construção de reconhecimento em relação a eles por parte do público que está inserido neste contexto pop é fundamental. Registra-se a intenção de que esta pesquisa contribua para a construção de trabalhos acadêmicos futuros, que tragam relevância nos estudos acerca da publicidade e das práticas e posicionamentos de marca dentro de uma cultura, ancorados na interface com os Estudos Culturais.Anitta é uma artista que ainda nos traz uma revelância a ainda a ser estudada, pelo conjunto de ações que aciona dentro do contexto midiático. A cantora apresenta um quadro singular de construção de autenticidade, que, embora tenha bases na tradição musical do funk, vem perpassando vários gêneros musicais, como o sertanejo, o reggaetón, a Música Popular Brasileira (MPB), e a música eletrônica, o que faz de sua carreira um diálogo transnacional, ao mesmo tempo que revela uma certa limpeza de limites territoriais, e que portanto, a nosso ver, é um estudo que pode ser desmembrado em pesquisas futuras.

Neste sentido, postula-se que a performance de Anitta em relação a seus fãs e o tensionamento constante de suas ações, evocam um princípio norteador do *personal branding*: a gestão de crises como artefato de "humanização", apresentando, portanto, um quadro singular de construção de autenticidade que aponta para um conjunto de práticas desafiadoras do ponto de vista performático, e nos instiga, como pesquisadores, a pensarmos nos limites entre as pessoas e a publicidade em ambientes de alta visibilidade.

Referências bibliográficas

BAUMAN, R. **Story, Performance and Event:** Contextual Studies in Oral Narrative. New York: Cambridge University Press, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. ***Vida para Consumo***: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENDER, Arthur. **Personal Branding:** Construindo Sua Marca Pessoal. São Paulo:

Integrare, 2009.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASAQUI, Vander. **Por uma Teoria da Publicização:** Transformações no Processo Publicitário. In: Revista Significação. São Paulo, 2011.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la Biopolitique:** Cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan**. São Paulo: Elversior, 2012.

JANOTTI JR., Jeder. **Uma Proposta de Análise Mediática da Música Popular Massiva a Partir das Noções de Canção, Gênero Musical e Performance**. Salvador: 2005.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia.** Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos sobre Cultura Pop.** Logos, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/ view/14155. Acesso em: 05 set. 2017.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Las contribuciones del diseño a las agencias creativas digitales en El Salvador

The contributions of design to digital creative agencies in El Salvador

German Alfredo Rosa Juárez [126]

Resumen: El documento aborda los diferentes espacios profesionales que las agencias creativas digitales brindan a diseñadores para intervenir en los procesos creativos para la gestión de servicios, elaboración de productos y el diseño de experiencias aplicados a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Para elaborar este informe se exploraron algunas de las principales agencias digitales creativas en el Área Metropolitana de San Salvador y se utilizó literatura de diseño y comunicación. Esto permitió: 1) construir un perfil del diseñador que trabaja en esta industria, 2) conocer las tareas diarias que realiza en este campo cultural, 3) conocer los diferentes perfiles de los integrantes que forman los equipos interdisciplinarios con los que colabora, 4) entender las metodologías o procesos que utiliza para diseñar y 5) las posibles contribuciones que puede hacer si trabaja de una forma estratégica.

Palabras claves: Diseño, Industria Creativa Digital, Diseño Estratégico.

Abstract: The document addresses the different professional spaces that digital creative agencies provide designers to intervene in creative processes for the management of services, product development and the design of experiences applied to new information and communication technologies. To elaborate this report, some of the main digital creative agencies in the Metropolitan Area of San Salvador were explored and design and communication literature was used. This allowed: 1) build a profile of the designer working in this industry, 2) know the daily tasks performed in this cultural field, 3) know the different profiles of the members that make up the interdisciplinary teams with which he collaborates, 4) Understand the methodologies or processes you use to design and 5) The possible contributions you can make if you work in a strategic way.

Key Words: Design, Digital Creative Industry. Strategic Design.

Diseño y agencias creativas digitales

Para iniciar es importante conocer dos conceptos. El primero es diseño. Para esta investigación se utiliza la definición que establece al diseño como una herramienta productiva con la capacidad de intervenir en los procesos de los diferentes campos culturales materiales (Chaves, 2017). Es decir, cómo el diseño colabora desde su extensión con todos aquellos procesos que gestionan las actividades humanas que producen objetos y servicios. Esto es muy importante ya que hoy en día el diseño ha logrado participar en la gran mayoría de actividades productivas de la sociedad. Se diseñan autos, se diseñan programas educativos, se diseñan casas, se diseñan experiencias sensoriales para restaurantes, se diseñan carreteras, incluso se diseñan satélites que ayudan a explorar otros planetas, en fin; se diseña todo.

El segundo concepto es de las agencias creativas digitales. Según la Comisión de Agencias Creativas Digitales, de IAB Spain, es la industria que promueve el talento creativo y la formación de equipos interdisciplinarios en la generación de ideas que a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gestionan servicios, experiencias y crean productos. Las agencias creativas digitales forman parte de la Industria Naranja, cuyo objetivo, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es impulsar el crecimiento económico a través de la creación de valor por medio de la innovación, generando alrededor de 1, 9 millones de empleos en América Latina.

[126] German Alfredo Rosa Juárez. www.monicaherrera.edu.sv, licenciatura en diseño estratégico, El Salvador, grosa@monicaherrera.edu.sv

La industria creativa digital, a través de las agencias digitales o estudios digitales, se encargan de realizar estrategias para que estas ideas que promueven negocios, servicios y productos se hagan de una manera que permita transmitir los valores de una compañía a la forma de vida de las personas.

Al tratarse de una industria que trabaja con las ideas, es importante preguntarse de qué manera los diseñadores trabajan en este campo creativo que contribuye al desarrollo de la economía naranja, sector que impulsa el desarrollo económico por medio de la creación de valor a través de innovaciones; que según el último informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017), genera un valor de $547,000,000 dólares americanos a nivel global.

Sin duda, se trata de un campo productivo que crece cada año generando empleos para muchos jóvenes vinculados a disciplinas creativas. Esto posibilita un espacio para que el diseño pueda intervenir y trabajar con sus competencias profesionales en las necesidades de este rubro, y así conectar con grandes audiencias a nivel global. Es necesario recordar en este punto que el diseño es una herramienta productiva con la capacidad de intervenir en los procesos de los diferentes campos (Chaves, 2017). Por eso es importante indagar de qué manera el diseñador trabaja en este sector y conocer los aportes que hace para brindar herramientas a futuros diseñadores para que conozcan las exigencias de este ámbito digital.

Objetivos

Objetivo General

Identificar los diversos campos que la industria creativa digital ofrece a los diseñadores salvadoreños para participar profesionalmente en los procesos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Objetivos específicos

1. Definir un concepto sobre la industria digital creativa en El Salvador
2. Definir las características productivas de la industria digital creativa en El Salvador
3. Identificar a los actores que gestionan y producen la industria creativa digital
4. Conocer los campos laborales que ofrece la industria creativa a los diseñadores salvadoreños
5. Definir un perfil profesional del diseñador salvadoreño que interviene en los procesos de la industria digital creativa

Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta.

Por qué es importante estudiar la forma en que trabaja el diseñador en las industrias creativas Digitales

En el siglo XX, Internet apareció como un medio que revolucionó la forma en que vivimos. Modificó las formas en que nos comunicamos a diario. Incluso cambió a los otros medios tradicionales (televisión, radio, prensa, publicaciones, cine) que daban forma a nuestros mensajes diarios. Hoy el mundo digital ofrece un mundo conectado donde las ideas se vuelven el recurso más valioso para conectar a marcas con usuarios. Para comprender de mejor manera este sector es necesario iniciar con el concepto de industrias creativas. La UNESCO la define como:

> *"Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial"* (UNESCO, 2017).

Desde esta definición se coloca a esta industria como la encargada de gestionar las actividades humanas desde la creatividad, incluyendo sus procesos para generar ideas y su posterior divulgación en la sociedad. En ese sentido, la industria creativa digital, a través de las agencias digitales o estudios digitales, se encargan de realizar estrategias para que estas ideas que promueven negocios, servicios y productos se hagan de una manera que permita transmitir los valores de una compañía a la forma de vida de las personas. Por eso es importante indagar de qué manera el diseñador trabaja en este sector y conocer los aportes que hace para brindar herramientas a futuros diseñadores para que conozcan las exigencias de este ámbito digital.

Metodología de estudio

Para esta investigación se realizó una investigación de tipo exploratoria**,** ya que el tema se ha estudiado poco en El Salvador, y obtener este tipo de conocimiento se convertirá en una herramienta para profesionales, instituciones de educación superior y diseñadores.

Para conocer las contribuciones que el diseño salvadoreño hace a la industria creativa digital se implementó una metodología cualitativa para conocer y profundizar la información a partir de las experiencias de las agencias digitales y los diseñadores salvadoreños. Este enfoque también permitió analizar casos actuales donde el diseñador trabaja en agencias digitales, adquiriendo conocimiento preciso sobre las contribuciones que hace el diseño en este campo.

Como herramienta de investigación se hicieron entrevistas a profundidad. Esto para profundizar en la temática antes menciona a través de la experiencia de los entrevistados. Fueron entrevistas semi estructuradas que generaron un diálogo con los sujetos de estudio, permitiendo adquirir información adicional que no haya sido planificada.

Principales resultados, reflexiones y conclusiones.

En la década de los noventa, la revolución digital también irrumpió en El Salvador y de igual manera que en el mundo, afectó la forma de comunicarse. Las agencias creativas se vieron en la obligación de actualizar sus servicios e incluir en sus departamentos a profesionales que intervinieran en el entorno digital (Neuman, 2002).

Al igual que las agencias creativas digitales a nivel global, en El Salvador también se caracterizan estas agencias por gestionar una estrategia digital. Las agencias digitales a nivel nacional tienen las siguientes características:

1) El surgimiento de las agencias creativas digitales en El Salvador tiene dos orígenes. El primero, como se muestra en el esquema 1, nace como otro departamento de una agencia tradicional por actualizar sus servicios y proponer a los clientes soluciones en el ámbito digital; el segundo, surge de forma independiente de cualquier estudio. Sin embargo, independientemente de su origen, en ambos casos, las dos dependen de una agencia tradicional. El esquema 2, ilustra este proceso: primero se genera una campaña en un estudio tradicional, luego se presenta la propuesta al cliente para que finalmente busque un estudio digital para adaptar estos contenidos. Este proceso cambia la logística de trabajo de una típica Agencia Creativa Digital porque no tiene autonomía para generar contenidos únicos a las características de este nuevo medio. De esta forma, solo se encargan en la mayoría de casos, de adaptar las ideas de los medios tradicionales. Esto dificulta el trabajo, teniendo como consecuencia trabajos menos precisos y productos alejados de las necesidades del usuario. Esto es muy importante ya que la mayoría de estrategias digitales buscan crear una relación con las personas y generar un diálogo constante. Como resultado, el objetivo de ir enriqueciendo cada vez más las ideas no se cumple.

Esquema 1, Relación entre agencia tradicional y agencia digital

Esquema elaborado por el autor basado en entrevistas.

Esquema 2, Forma de trabajo entre una agencia tradicional y agencia creativa digital. El cliente sirve de intermediario entre los dos tipos de agencia

Esquema elaborado por el autor basado en entrevistas.

1) Trabajan en pequeños grupos donde sus integrantes, como se mencionó anteriormente, esperan a que las ideas se generen en un estudio tradicional para luego adaptarlas a los nuevos formatos. Sin embargo, las ideas que nacen en lo digital, se trabajan en convergencia: sus integrantes colaboran en todos los departamentos al momento de gestionar una idea. En este momento, tal se refirió en el capítulo anterior, un programador puede iniciar con la idea, para luego compartirla y que los otros profesionales que conforman el grupo, contribuyan y luego ejecuten desde sus departamentos.

2) Son capaces de generar una estrategia a nivel regional y producir sus contenidos en una primera instancia a Centroamérica.

Equipos de trabajo en las Agencias Creativas Digitales en El Salvador

Tal y se refirió en el primer capítulo, los profesionales que también trabajan en las agencias digitales en El Salvador tienen la capacidad de involucrarse en todos los procesos para producir una idea, independientemente de su área profesional.

Los perfiles que trabajan en las agencias creativas digitales en El Salvador son los siguientes:

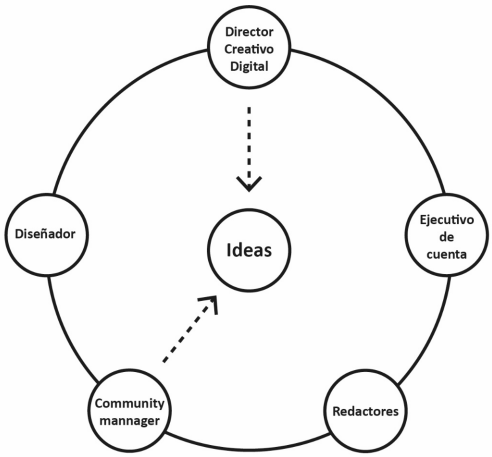
- **Director Creativo Digital:** Esta persona se encarga de administrar y liderar la creatividad. También se encarga de que toda la idea que surgió en la agencia tradicional tenga coherencia en los diferentes soportes digitales.
- **Ejecutivo cuenta:** Tiene como responsabilidad generar una buena relación entre el cliente y la agencia. También verifica que la campaña se realice. Tienen un contacto directo con el cliente para determinar tiempos del proyecto y elaborar un presupuesto.
- **Redactores:** Escriben los contenidos que servirán para alimentar la campaña durante el tiempo establecido. Debe basar estos textos en los insumos creativos que entregó la agencia tradicional. Trabaja en coordinación con el community manager,
- **Community manager**: Vinculan la campaña a las redes sociales y se encarga de tener una interacción con los diferentes grupos objetivos establecidos.
- **Diseñador:** Elabora todo el trabajo gráfico que sea necesario para materializar las ideas. Ejecuta y monta todas las piezas en formatos de HTML, JavaScript y Java. Además, realizan las tareas de **director de arte** al materializar las ideas y establecer principios estéticos para elaborar una identidad visual que luego se aplicará en los distintos formatos; y ejecutan la labor de **programador** presentando propuestas técnicas. En caso de que la agencia digital trabaje todo el proceso de ideación y ejecución sin depender de una agencia tradicional, el estudio se vuelve más estratégico y da oportunidad de trabajo a los siguientes perfiles:
- **Planner Estratégico:** Analiza las acciones que el cliente pide e investiga al usuario en detalle, para argumentar cualquier decisión basada en *insights* que conecten a los clientes con las personas.
- **Research y análisis:** Son los encargados de analizar a la competencia, agencias digitales y entorno de la campaña. Brindan información vital para respaldar cualquier decisión en la elaboración de la propuesta.

Estos perfiles también se pueden involucrar en cualquier proceso creativo y ejecución de los perfiles que ya se mencionaron.

Forma de trabajo en los equipos de Agencias Creativas Digitales en El Salvador

En las Agencias Creativas Digitales tienen un equipo bien organizado. Para entender la forma de trabajo se han elaborado dos esquemas. El primero describe el trabajo en una fase de generación de ideas y el segundo muestra la etapa de ejecución.

Esquema 3. Proceso de ideación de una agencia digital en El Salvador

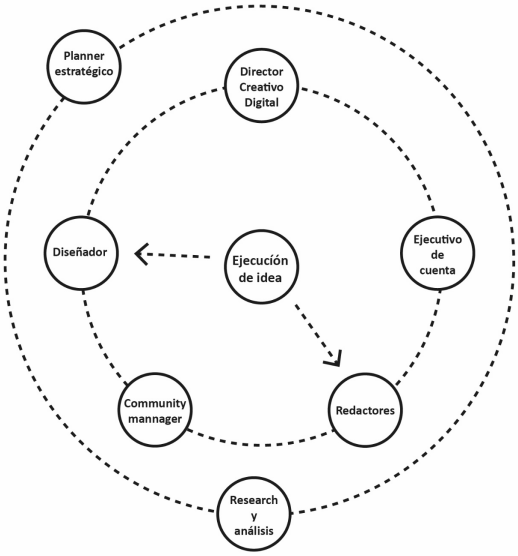


Esquema elaborado por el autor basado en entrevistas.

En el caso de que la agencia digital en El Salvador elabore las propuestas de ideación, según María José Tejada, *Strategic Planner*, en Happy Punk Panda estudio, la estructura de trabajo que se hace para la generación de ideas tiene la forma de un círculo: todos los perfiles pueden aportar ideas y dialogar sobre las propuestas que se vayan generando:

> *"Es muy recurrente que todos los perfiles de una agencia digital participan por igual en el proceso creativo. No importa tu cargo, ni puesto. Lo que importa es la capacidad de poder generar ideas de manera acertada a las necesidades de los clientes y usuarios" (*M. Tejada, comunicación personal, 1 de agosto de 2017).

Esquema 4. Proceso de ejecución de idea en una agencia digital en El Salvador



Esquema elaborado por el autor basado en entrevistas.

En el esquema 4 se representa a todos los integrantes de una agencia digital en El Salvador trabajando, desde sus competencias, ejecutando la propuesta. René Ramos, *Digital Strategist* en Publicidad Comercial, afirma que en esta fase cada profesional utiliza sus herramientas de acuerdo a su perfil. El planner estratégico y research y análisis tienen la flexibilidad de involucrarse directamente en el proceso de cualquiera de los otros perfiles. Esto garantiza que la ejecución de la idea tenga coherencia en todos los departamentos de la agencia digital:

> *"Luego del proceso de ideación es importante que cada perfil aporte, desde su especialización, al desarrollo de la estrategia. Los profesionales que tienen un enfoque estratégico pueden participar en todos los procesos. Incluso tienen la capacidad de involucrarse en los procesos de otros departamentos"* (R. Ramos, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017).

El trabajo del diseñador

A partir de los dos esquemas que se presentaron en los párrafos anteriores, el diseñador salvadoreño participa en dos momentos claves en el proceso creativo en una agencia digital:

1) ***Ideación de propuesta:*** Si se solicita al estudio gestionar una idea desde el corazón de lo digital, *el* diseñador participa con los otros perfiles en la generación de ideas. Toda idea es bien recibida independientemente del departamento que sea. Sin embargo, el diseñador cuenta con más rigor y experiencia. Su formación le permite el manejo de procesos creativos. De esta etapa es recurrente que todos los que participen hayan iniciado esta etapa leyendo el *brief* que los directores creativos hayan redactado. Luego se agenda una reunión donde todos intervienen en una sesión de *brainstorming* o lluvia de ideas*.* Este es un proceso que permite la participación de todos los departamentos, ya que democratiza las ideas y brinda oportunidades. De esta fase no se descartan ideas.
   El diseñador al contar con una formación que le facilite estos procesos, en ocasiones el lleva apuntes sobre ideas que fueron surgiendo al leer el *brief.* Para ello utiliza *brainstorming* o un "árbol de problemas" (Curedale, 2013). Al terminar el *brainstorming* se define un concepto que dará coherencia a toda la propuesta.

2) ***Ejecución de propuesta:*** Luego de la fase de ideación, se ejecutan las propuestas desde cada departamento de la agencia digital. En el caso del diseñador entre en una etapa técnica de ejecución: se encarga de elaborar todo el trabajo gráfico que se implementara en la propuesta. Además, realiza las tareas de un **director de arte** al establecer principios estéticos para elaborar una identidad visual; y finalmente ejecuta la labor de **programador**.

El proceso que los diseñadores salvadoreños siguen para ejecutar sus propuestas parte con la ideación: el diseñador boceta según el formato que vaya a desarrollar. Estos bocetos pueden ser de: páginas web, aplicaciones en teléfonos inteligentes, banners digitales animaciones. Luego elabora algunos prototipos digitales en programas como Ilustrador y Photoshop. Samuel Portillo, Director Estratégico y Fundador de la agencia digital OPRES, manifiesta que para los prototipos de animaciones se utilizan software de presentaciones como Power Point o Keynote que facilita maquetar movimientos básicos. También declara que cuando son aprobados, el diseñador ejecuta la animación en el programa adecuado y presenta la propuesta. También elaboran prototipos análogos utilizando papel y lápiz para ejecutar por ejemplo una aplicación para un teléfono inteligente. Además, en el proceso de bocetaje reciben retroalimentación del director creativo digital, planner estratégico y Research y análisis. Esto para ajustar detalles y verificar que la materialización de la idea se lleve de la mejor manera.

Contribuciones del diseño a las Agencias Creativas Digitales en El Salvador

Se ha evidenciado que el diseñador interviene en los dos procesos más relevantes de las agencias digitales en El Salvador: ideación y ejecución:

- ***Desde la parte de ideación*** contribuye participando en la generación de ideas. En esta fase al diseñador que ha sido formado en procesos creativos participa e incentiva a que sus compañeros aporten. Se vuelve un gestionador de ideas. Para ello cuenta con el dominio de herramientas como *brainstorming,* caja negra y transparente, y el esquema "árbol de problemas" que permite llegar hasta la raíz de los problemas y que las ideas tengan coherencia con las características de la situación que se va a trabajar.
- ***Desde la parte de ejecución*** el diseñador materializa las ideas y posteriormente su adaptación a lo digital. A diferencia del diseñador que se mostró en el primer capítulo, el diseñador salvadoreño ejerce de director de arte y programador. Sin duda esta es la etapa donde aporta más, ya que tiene criterios estéticos para generar una identidad visual y una gran capacidad técnica para ser programador.

Para diseñar en el ámbito digital el diseñador debe tener las siguientes características:

1. *Rigurosidad técnica:* Al ser uno de los máximos responsable de la ejecución técnica debe tener un dominio de softwares de programación, diseño y animación, tales como: Illustrator, Photoshop, After Effects, Power Point, Keynote y Maya studio. Además, debe tener una gran capacidad de recursos visuales para proponer con precisión los principios estéticos que planteará en la propuesta.

2. *aprender a aprender:* esto es un gran desafío. René Ramos, *Digital Strategist* en Publicidad Comercial, declara: *"A pesar de que mucho del proceso de las agencias digitales en El Salvador esté vinculado a la industria creativa tradicional, la exigencia por aprender todos los días se mantiene. Ya que la demanda, por ejemplo, de las redes sociales no termina. Es recurrente que cada vez más se inventen nuevos formatos que demanden el aprendizaje del diseñador para posteriormente utilizarlos como una herramienta de comunicación"* (R. Ramos, comunicación personal, 10 de septiembre de 2017).

Las contribuciones que el Diseño Estratégico puede brindar a las Agencias Creativas Digitales

Para cerrar este documento, a manera de conclusión, se ilustra al diseñador estratégico como agente de creatividad e innovación en el campo digital. Esto se origina con la idea de brindar una perspectiva diferente a los aportes del diseño que ya se mencionaron en los capítulos anteriores, ya que se presenta al diseñador, sobre todo, en el caso de los estudios digitales en El Salvador como a un profesional que en un mayor porcentaje ejecuta un trabajo técnico.

Este apartado se fundamenta en entrevistas a graduados y docentes en Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera que intervienen en el campo digital, y los diferentes perfiles profesionales que trabajan en las agencias. Se complementa esta visión con mi experiencia como docente en esta institución.

Para iniciar es importante aclarar el concepto de diseño estratégico. Entenderemos este concepto como una visión moderna del diseño con la capacidad de responder a problemas actuales con una visión centrada en el usuario. Para esto se utiliza la innovación como herramienta para generar cambios desde una perspectiva multidisplinaria en el campo de los negocios. Este es un concepto que evidencia la capacidad del diseño estratégico de intervenir en el campo de lo digital y colaborar en la generación de ideas para los negocios de esta industria.

Creatividad e innovación

Sabemos que hoy en día la creatividad se ha vuelto una herramienta de desarrollo que puede ser aplicada a cualquier área. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2017), la creatividad es una de las mayores herramientas para impulsar la Economía Naranja, encargada de impulsar el crecimiento económico a través de sistemas que producen innovación. Desde esta perspectiva se presenta al Diseñador Estratégico como un gestor de creatividad e innovación. María José Bustamante, ex – alumna de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y directora estratégica en ADN Branding, afirma que:

> *"Su formación rigurosa en metodologías para la generación de servicios y producción de artefactos de uso diario les permite desarrollar ideas innovadoras que pueden ser aplicadas al campo de lo digital desde una perspectiva estratégica, generando ideas y servicios acordes a la naturaleza del cliente y los usuarios"* (M. Bustamante, comunicación personal, 15 de septiembre de 2017).

Esto permite visualizar al diseñador estratégico con la capacidad de contribuir a las tres distintas creatividades que, según El Informe de Economía Creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo 2017**,** son importantes para la producción de ideas que generen innovación y valor en lo digital:

- **Creatividad artística:** aquella que se basa para la imaginación y la disciplina para producir ideas originales.
- **Creatividad científica:** A partir de la curiosidad y la observación, proponer nuevas formas para resolver problemas en cualquier campo productivo humano.
- **Creatividad económica:** Procesos para innovar en las nuevas tecnologías, comercio y mercadeo.

El diseñador es un profesional con las competencias necesarias para desarrollar estos tres tipos de creatividad de acuerdo con sus intereses. Desde la creatividad artística, en las agencias digitales, sería capaz de trabajar en el proceso de ideación, permitiendo a estos estudios tener más autonomía y no depender de agencias tradicionales para producir ideas. Ya que como se evidenció, el diseñador trabaja la mayor parte de su tiempo ejecutando y adaptando piezas a los formatos. Esto generaría contenidos mejor ajustados a las características de lo digital.

Por medio de la creatividad científica es capaz de aprender a aprender, otra característica para todos aquellos jóvenes que desean trabajar en este ámbito. Cada día las redes sociales producen nuevos formatos de comunicación exigiendo a los diseñadores su aprendizaje y rápida aplicación como posible herramienta que enganche a marca con usuarios. Cada día es una nueva oportunidad para aprender. Finalmente, desde la *creatividad económica* estar facultados para argumentar cualquier decisión.

Bibliografía

Alvarado, U., Chacón, I. y Massi, R. (2014). *Dimensiones del diseño estratégico*. Mónica Herrera Ediciones, La Libertad, El Salvador.

Agencias Creativas Digitales de IAB España. (2013). *ABC de Agencias Creativas Digitales*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/ABC.pdf

Chaves, N. (2017, febrero). *El Trabado de diseñar* [Diapositivas de Power Point], Recuperado de https://foroalfa.org/

Chaves, N. (2017, febrero). *Diseño y Cultura Material* [Diapositivas de Power Point], Recuperado de https://foroalfa.org/

Cultura: Industria Creativa. (octubre, 2017). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/

Economía naranja: Innovación que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. (Junio 2017). Banco Interamericano de Desarrollo. Luzardo, Alejandra; De Jesús, Dyanis; Pérez, Michelle recuperado dehttps://publications. iadb.org/handle/11319/8330?localeattribute=es&#sthash.5GKg7f7u.dpuf

Gonzales, M. (2016). *Diseño de Información y vida cotidiana*. Editorial Designio, Ciudad de México, México.

Neuman W. (2002). El futuro de las audiencias. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México, México.

Shakespear, R. (2009). *Señal de Diseño*. Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Thackara, T. (2016). *Diseñando Para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad.* Editorial Designio, Ciudad de México, México.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

Elaboración de Mensajes en la Sociedad del Conocimiento, desde la Comunicación, la Publicidad y su relación con la formación ciudadana

Elaboration of messages in the knowledge society sin Communication and Publicity and its relationship with citizen Training

Fabio Andrés Ribero Salazar[127]

RESUMEN: El siguiente artículo, surge del proyecto de investigación realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia, UCC, y la Universidad Central, para conceptualizar sobre la necesidad de reconocer los diferentes elementos que intervienen en la elaboración y formulación de lenguajes que se presentan en los diferentes medios alternativos o masivos en Colombia, particularmente en este primer escenario, se enfoca en trabajar la comunicación publicitaria, desde la definición de generar contenidos para una formación ciudadana. Este trabajo que se ha extendido por más de 3 años, ha referido diferentes piezas comunicativas que se ven expuestas las personas que tienen una respuesta frente al mensaje. Este mensaje define su mirada frente al sentido de ciudadanía y su desarrollo en lo social.

Palabras claves: comunicación, mensaje, humanismo y publicidad

ABSTRACT: The following article arises from the research project carried out at the Universidad Cooperativa de Colombia, UCC, to conceptualize the need to recognize the different elements involved in the development and formulation of languages that are presented in different alternative or mass media in Colombia , in advertising communication, from the definition of generating content for a citizen education. This work, which has been extended for more than 3 years, has referred to different communicative pieces that people who have an answer to the message are exposed to. This message defines their view of the sense of citizenship and its development in the social.

Keywords: communication, message, humanism, and advertising

Introducción – planteamiento del problema

Actualmente la sociedad vive bombardeada de mucha información de todo tipo y en diferentes plataformas, en este caso en particular y como objeto de estudio, se toma la comunicación publicitaria, como uno de los instrumentos más utilizados por las personas dentro de su cotidianidad y la cual se convierte en uno de las principales fuentes para trasmitir no sólo necesidades del mercado sino ideas, tendencias, estereotipos, entre otros. Es por lo tanto importante estudiar este tipo de mensajes que influyen directamente en el comportamiento de las personas, observando detenidamente como estos podrían ser directamente determinantes en el desarrollo de propuestas para la formación de ciudadanía.

Teniendo en cuenta que la publicidad tiene diferentes medios de trasmisión y que el canal cambia de acuerdo a cada tipo de receptor que lo recibe, esta categoría de lenguaje (publicitario) determina la influencia del mensaje y su impacto en el entorno social. Esta dificultad que se identificó durante la investigación es determinante para construir nuevas herramientas de análisis y generar nuevos mecanismos de investigación para el mensaje utilizado en la publicidad.

[127] Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Doctorando en Humanidades. Humanismo y Persona. Universidad de San Buenaventura, Bogotá. Comunicador Social – Periodista. UNAB Relacionista Internacional. UJTL. Maestría en Ciencias Administrativas y Relaciones Internacionales. AIU. Docente e investigador universitario Universidad Cooperativa de Colombia. fabio.riberos@campusucc.edu.co

Por lo tanto, el análisis de mensajes publicitarios que acceden el desarrollo de la formación ciudadana, permitirá generar reflexión de conceptos y de ideas que aporten en estos nuevos escenarios de formación social, para generar mayor interactividad entre el entorno y el mensaje, y por supuesto, sobre la respuesta del mensaje, que debería ser la compra, del servicio o producto.

Después de un proceso histórico de la humanidad, el contexto social sigue cambiando desde el enfoque de productividad dentro del contexto cultural, político y económico, que de alguna forma comienza a intervenir la percepción del individuo frente al mundo en el cual se desenvuelve. De la misma forma, los avances de los diferentes medios de comunicación y la tecnología en el manejo de la información, como es el caso del internet, permite un mayor desarrollo informático y tecnológico en el mundo y por ende una clara exigencia del emisor por obtener información clara y concisa sobre las necesidades de su entorno. El ser humano por naturaleza, necesita predecir, anticipar y prepararse para enfrentar todos los peligros que puede haber a su alrededor, por eso su afán de mantenerse informado, de buscar tendencias, de crear escenarios en donde se puede desenvolver fácilmente.

Estos elementos comienzan a definir el concepto de sociedad actual, que descubre la interpretación de cada persona, no sólo como individuo involucrado en el proceso, sino además como comienza a constituirse como un elemento esencial para el desarrollo de nuevos esquemas de consumo, para construir herramientas que definan las estructuras comunicativas actuales.

En este momento para todos los accesos a la información es muy importante. Pero de alguna manera se constituye como una “arma de doble filo”, este factor se compone como un elemento desencadenador de una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. La disponibilidad de conseguir muchos elementos informativos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también la posibilidad de construir nuevos paradigmas informativos. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos, con un nuevo enfoque. Se modifica las formas de actuar, es decir las herramientas.

Cada persona interpreta la necesidad de informarse de diferentes formas. Cada uno interpreta su propia necesidad y concibe este acceso como la forma en que necesita acceder y manejar la información. Pero no es siempre la mejor. Cualquier término que usemos, en el fondo, es un atajo que nos permite hacer referencia a un fenómeno -actual o futuro-, sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.

En este contexto, se deriva desde la propuesta de la elaboración de los contenidos publicitarios nace a partir de las necesidades que se identifican en el contexto social, que a su vez influyen en las percepciones y expectativas ya que cada término lleva consigo un pasado y un sentido, con su respectiva social, política y cultural que mantiene cada individuo en su desarrollo dentro de la sociedad. Era de esperarse, entonces, que cualquier término que se quiera emplear para designar la sociedad en la que vivimos, o a la cual aspiramos, sea objeto de una disputa de sentidos, tras la que se enfrentan diferentes proyectos de sociedad.Por lo tanto, se definió como problemática: el mensaje de comunicación publicitaria como mecanismos de construcción social y sus componentes claramente enmarcados en una propuesta de mercadeo, qué tanto influye en una construcción, percepción y formación ciudadana.

Toda teoría de la comunicación propone un conjunto de elementos momentáneamente indivisibles: un modelo del intercambio funcional entre los hombres, un punto de vista sobre sus relaciones de poder y de cultura, una visión del orden político que los une. Este fenómeno interviene el derecho de procesos que construyen una serie de elementos que repercuten en la forma de leer el mundo y determinar las necesidades más prácticas para realizar el análisis de un nivel a otro, sino para subrayar la mayor pertinencia de las gradaciones culturales y políticas para el ser humano.Es entonces que se mira desde la comunicación, la interacción cultural del individuo desde la percepción de la sociedad y su contexto. Que determina la realidad de su propia cotidianidad ampliamente guiadas por presupuestos sobre los efectos potenciales de los medios y por un rechazo elitista, más o menos marcada, a los gustos y a las elecciones de las poblaciones.

Marco teórico

El lenguaje forma parte del desarrollo normal y habitual del ser humano, se conoce la expresión quien habla se entiende y como habla nos entenderemos. De esta forma se encuentra la forma básica de concientizar la manera en que vemos y nos muestran y describen el mundo de hoy; desde una intencionalidad comunicativa de elaborar lenguajes con un carácter de valores éticos y morales que se nos enseña a través de la elaboración de mensajes que buscan entender y comprender, a través del docente en el aula de clase, hacerse partícipe del otro en nuestro espacio interior, buscando la enunciación, la cooperación e interés por nuestra causas, influyendo en conductas ajenas, para lograr recompensas afectivas, placer, compañía, entre muchos otros propósitos.

Ahora bien, se sabe que no solo hablando se entiende la gente. La comunicación humana es mucho más amplia e implica la elaboración consciente del mensaje desde pensar y reflexionar sobre la intención del mismo y la respuesta que se quiere. (Entonado, 2001) El ser humano ha desarrollado a lo largo de su existencia numerosos sistemas de comunicación que le permiten operar en distintas circunstancias, bien haciendo uso de sus facultades naturales, bien aplicando tecnologías que actúan como extensión de éstas. La escritura, el teléfono, internet, videos, radio, entre otros, son algunos dispositivos que ha permitido superar la distancia espacial o temporal entre individuos y son algunas de plataformas de la información que definen la forma de consumo de información de las personas y cómo podemos generar cambios en la construcción social. (Fandos Garrido, 2003) El desarrollo de algunos códigos internacionales, como el de banderas, ha superado la barrera idiomática.

Según Blumer (1982), indica que el significado surge de la interacción social entre las personas. En otras palabras, el significado no es inherente a los objetos o preexisten en un estado natural. El significado es negociado a través del uso del lenguaje; donde se define la interacción simbólica, en donde se identifica el comportamiento social de las personas, identificando que el lenguaje es la herramienta esencial del desarrollo de este proceso. Así, el significado no se deriva de los procesos mentales sino del proceso de interacción. Por lo general, los interaccionistas simbólicos se han mantenido en esta dirección. (BLUMER, 1982)

La preocupación central no reside en el modo en que las personas crean mentalmente los significados y los símbolos, sino en el modo en que los aprenden durante la interacción (RITZER, 2002). Para Blumer, los significados son “productos sociales” o “creaciones que se forman en y a través de las actividades que definen las personas al interactuar, desde la elaboración de lenguajes. (BLUMER, 1982)

Mead, (1968) por su parte, establece que las asignaciones de lenguaje son las bases de la sociedad humana. Afirma que la extensión del conocimiento depende de la amplitud del lenguaje, entre más elaboración, más conocimiento. Sin embargo, la interacción simbólica no es solo un medio para la expresión de la inteligencia, sino también es la forma o manera como interpretamos el mundo. (Mead G. , 1968)

De esta forma el lenguaje es un estímulo que tiene un significado aprendido y un valor para las personas, por lo tanto, si se analiza cada palabra que se utiliza a diario para hablar, los sonidos de las palabras se relacionan poco o casi nada con el objeto que hacemos referencia. (Hall, 1997) Por ejemplo, no hay nada naturalmente inherente en la palabra “cachorro” que se refiera a pequeño, bebé o animal; sin embargo, sabemos el significado de cachorro porque hablamos con los otros, es decir, a medida que interactuamos simbólicamente con los demás, vamos significando el mundo y desarrollando un universo de discursos y de lenguajes. (BLUMER, 1982)

La exposición de mensajes definidos por una intencionalidad clara y directa como se trata de la publicidad que busca generar un efecto de compra y sensibilizar al público frente a una necesidad, también genera pensamientos reflexivos sobre ciertos estereotipos sociales, culturales y políticos esto repercute en el resurgimiento de tendencias fácilmente adaptables al medio. *Es decir, las personas se acomodan más rápidamente a lo que le de alguna tranquilidad y vuelven rápidamente a su sitio de confort, que es fácilmente lo que los norteamericanos denominan “mantener su calidad de vida”*. (Ribero, 2014) Cuestionar el complejo conjunto de sus inherentes transformaciones en las intersecciones entre lo cultural y lo político para entender las prácticas y discursos de los movimientos sociales, el sentido de las concepciones y prácticas en disputa de posiciones de poder. Aparecen nuevos escenarios de conflicto entre quienes ejercen la dominación y quienes la resisten y la padecen.

Es aquí donde se puede partir y hacer un examen crítico de los nuevos significados y contextos de la cultura, la sociedad y la naturaleza en la era de la globalización y las nuevas concepciones de la protección de esferas, que relaciona lo fundamental con escenarios que construye el ser humano, con su análogo dominio del poder que generar de manera práctica la protección del individuo en lo que le puede hacer daño y que paradójicamente debe ser retado por las múltiples localidades que recuperan voz y protagonismo a través de lo que se construye afuera.Todo esto bajo el principio comunicativo de la publicidad y su directa influencia en el desarrollo de los sujetos en un nuevo escenario de cimentación social, donde el consumismo se desborda cada vez más y la percepción de dominio se sitúa desde quehacer diario de extrema vulnerabilidad y la explotación desmesurada, comienza a desbordar mucha más la percepción de realidad de las personas y como el excesivo consumo de información ha permitido, cada vez más, convertir a los hombres en seres autómatas sin criterio, sin integridad epistémica.

Carlos Pereda, filósofo uruguayo, quien trabaja el concepto desde la preceptiva de la capacidad de construir una posición frente a la intervención propia del contexto. Expresa. “El ciclo crítico se relaciona con argumentar desde un punto de vista subjetivo y, por otra parte, la posibilidad de hacerlo de forma objetiva”. (Pereda, 1994).

Se trata, entonces de indagar por las profundas transformaciones del mundo contemporáneo en las que los espacios regionales y nacionales son fragmentados y reordenados en los escenarios de la globalización económica y cultural, mientras que distintos sectores sociales construyen nuevas identidades y sentidos del lugar, al tiempo que confrontan discursos y prácticas de dominación.

El lenguaje, el discurso y los usos constituyen el sentido de la realidad, la construcción de un mundo - lugar o mundo - región, la producción de identidades y subjetividad en las prácticas, poderes y conocimientos en la producción de lo real, la identificación de sitios y de formas subalternas que son potenciales para la reconstrucción de otros mundos posibles e imaginables.

Y para la Publicidad. Regreso al concepto

Dos manifestaciones de corrección política, de carácter asimétrico, se contraponen y a la vez concurren, en la deriva de las concepciones acerca de la publicidad como escenario de la comunicación.

En cuanto a la primera manifestación, tanto en la reflexión crítica norteamericana (Packard, 1959) como en la latinoamericana (Block de Behar, 1973), apenas en los inicios de la consolidación de la sociedad de consumo, las voces denunciatorias acerca de su carácter manipulador y nocivo lograron constituir un lugar de amplio consenso: creadora de falsas necesidades, principal impulsora de los valores consumistas y forjadora de perversos estereotipos culturales, la publicidad -sin que esas prácticas no fueran ciertas- fue el chivo expiatorio de todos los males achacables al sistema de comunicación masiva.

Varias fueron las consecuencias de ese reduccionismo crítico, pero a efectos de los objetivos de este texto resaltan tres: i) la fácil evidencia de que la publicidad sobreponía los intereses de su eficacia comunicativa a cualquier otro valor, ocultó otros dispositivos igualmente manipuladores en áreas quizás más definitivas -la política, la guerra, la exclusión- como el periodismo y la programación televisiva del entretenimiento, ii) como expresión de un extraño romanticismo, a la par que las prácticas comunicativas alrededor del mercado fueron estigmatizadas en razón de su instrumentalidad y pragmatismo, las demás modalidades y áreas de la comunicación, quedaron por un buen tiempo fuera del ojo crítico en razón de su supuesta neutralidad, y iii) satisfacía a las conciencias, se hacía parte de un consenso indiscutible y se obraba con corrección política incuestionable, al culpar a la publicidad de los peligros de la comunicación.

Pero hacia finales de los años ochenta varias circunstancias vendrían a modificar esa percepción sobre la publicidad. Desde dentro de los estudiosos y practicantes del campo (Caro, 1994; Costa, 1992; Eguizábal, 1998) se evidenciaba que la publicidad había agotado sus formatos comunicativos y que la generalizada y constante euforia de la arquitectura de sus mensajes, habían terminado por construir una representación del mundo tan distanciada de la realidad que sus efectos eran ya totalmente inocuos.

Y paralelamente ese mundo poblado únicamente por gente alegre, sana, en perpetua sonrisa poco tenía que ver con las promesas incumplidas de felicidad que el orden mundial de la postguerra había predicho: crisis financieras, conflictos bélicos, colapsos medioambientales, hambrunas. El consumidor había cambiado y en realidad no experimentaba el frenesí que el mercado le prometía, sus intereses iban más allá de satisfacer sus necesidades a través de la compra; la publicidad había comprobado -por su obviedad, en la distancia se percibe ese descubrimiento con enorme extrañeza- que también era un ciudadano con expectativas políticas, preocupaciones ecológicas, poseedor de una ideología y una creciente criticidad frente a los medios de comunicación.

Pronto quedó al descubierto la enorme distancia entre la inanidad del objeto de consumo y la grandilocuencia de su discurso:

> *La comunicación publicitaria (…) es más mágica y pasional todavía. Más que en las otras, hay una desproporción entre la futilidad del objeto y la amplitud de los medios, entre la banalidad del producto y el esplendor del mensaje, entre la vulgaridad del objeto mercantil y la religiosidad de las imágenes evocadas. (Cathelat, citado en Baylon, 1994, p. 211)*

Además de esas reflexiones cargadas de autocrítica y de una especie de conciencia culposa de los publicitarios, el cambio en la comprensión del fenómeno publicitario también provino de las ciencias sociales. En un texto señero que abría la década de los noventa, Armand Mattelart (1991), profundo crítico del sistema de comunicación capitalista, propuso esquemas de análisis de la publicidad más allá de la estigmatización.

Su papel central en la conformación de conglomerados transnacionales de comunicación y su imbricación en términos de contenido, formatos y lenguajes de todas las demás áreas de comunicación, obligaban a construir marcos de análisis que superaran la vertiente dominante de la denuncia de sus efectos persuasivos.

La publicidad para cumplir sus objetivos había superado con creces el ámbito de lo comercial (Caro, 2012). De manera previa a la emergencia de internet que subvertiría la lógica de la comunicación masiva, en el primer tercio de la década del noventa del siglo pasado, el canto de cisne de toda una era de la publicidad será constituido por la propuesta comunicativa de Benetton y su aviso emblemático de la fotografía documental del enfermo de sida a punto de morir rodeado de su familia. La muerte, el dolor, el llanto habían sustituido a la belleza, la salud y la felicidad como los recursos expresivos de un aviso cuyo objetivo era posicionar a una marca fabricante de ropa.

No existía el producto, no había un eslogan, la imagen declaraba una procedencia extraña al discurso tradicional publicitario. Benetton no patrocinaba ninguna campaña de divulgación o prevención de la epidemia, ni siquiera llamaba a la opinión pública a solidarizarse con las familias y las personas que padecían la terrible enfermedad; sencillamente parecía decir: “como la publicidad los tiene saturados de ese mundo ideal donde el dolor no existe, entonces tengan, observen, existe la muerte y el sufrimiento”.

Que tal recurso extremo fuera momentáneamente exitoso quedó demostrado con que esa marca logró ser una de las tres más recordadas en las mediciones globales que para tal efecto realizan los analistas de mercado, como también quedó demostrado que la producción semiótica (Caro, 2012) se superponía a la producción industrial como correlato de la efímera etapa en que el valor simbólico primaba sobre el valor de uso de los productos.

Los publicistas entonces todos a una comenzaron a vincular las marcas para las que fueron contratados con las problemáticas sociales, ambientales, culturales y políticas -no tanto estas últimas, que todo tiene un límite-; habían descubierto que los consumidores también estaban inmersos en contextos reales y que por lo tanto llamar la atención sobre el desempleo, la contaminación ambiental, la discriminación racial, el absurdo de la guerra, podría ser rentable.

Pero el mundo de las estrategias de comunicación publicitaria semeja ser un juego de posiciones: es enormemente inestable, el capital que permite ocupar un lugar muy pronto se deprecia y las tácticas para permanecer allí también muy rápidamente caen en la obsolescencia.

Sin entrar a discutir de manera profunda la afirmación de que pareciera existir un proceso sostenido durante los últimos tres decenios de una pérdida de la inocencia de los consumidores, de un aumento de la criticidad de las audiencias y de la emergencia de un cierto carácter socio-consciente de los usuarios de bienes y servicios, lo que sí parece claro es que los receptores de la comunicación publicitaria i) ya no transfieren los valores de un universo idílico a una marca, ii) cuestionan a qué viene tanto espectáculo a propósito de una sencilla bebida y iii) se preguntan qué “carajo” tienen que ver esos llamados a la conciencia ambiental con un automóvil o esas imágenes de escuelas con piso de tierra en medio de la selva con un banco.

Se había anunciado al comienzo de este texto la concurrencia de dos manifestaciones asimétricas de corrección política en torno de las concepciones de la publicidad. Tres escenarios constituyen la segunda manifestación de tal corrección y su asimetría consiste en que provienen sustancialmente del campo de la academia: la responsabilidad social, el consumo responsable y la publicidad con causa.

Concurren en ese proceso contextos sociales o directamente relacionados con la publicidad, i) los procesos concomitantes de las evidencias de la no sostenibilidad planetaria por virtud del modelo económico y el papel protagónico del consumismo en ese desastre, ii) la creciente influencia del movimiento consumerista y iii) el auge y crecimiento de la publicidad de “bien público” que concentra los mejores desarrollos de la creatividad publicitaria; y, de otra, en el campo académico publicitario, i) la necesidad de articularse a los principios misionales de las instituciones universitarias que se ven a sí mismas como proyectos culturales y políticos, ii) el propósito de construir su interdisciplinariedad y superar así el carácter de agregación de otras disciplinas para su comprensión y ejercicio profesional, y iii) la necesidad de sustentar su pertinencia en términos éticos; en esa concurrencia surge el ámbito de la responsabilidad social como el eslabón que une las demandas sociales que se le formulan al campo publicitario con una dimensión formativa “trascendente” de sus agentes.

El carácter problemático de la “responsabilidad social” no proviene de su necesario, por supuesto, objetivo y dimensión formativa y profesional dignificantes, sino de su limitado y paralizante carácter explicativo de la intervención social del fenómeno publicitario y de su efecto tranquilizador en términos de conciencia, que redunda, en últimas, en consecuencias despolitizadoras.

La responsabilidad social bajo muchos aspectos se convierte en una dimensión optativa del ejercicio publicitario. Existen entonces campañas de bien público donde la responsabilidad social se ejerce con énfasis; existen marcas que lo permiten; existen temas –el medio ambiente, la educación, la movilidad, la discapacidad- que de suyo se desarrollan en el terreno de la responsabilidad social; y existen realizaciones publicitarias donde la responsabilidad social es de baja intensidad: la venta fuerte, las promociones, los lanzamientos de producto; espacios de la producción y del consumo que de alguna manera se constituyen como escenarios supuestamente "neutrales", "asépticos".

Pareciera entonces que existe una posible práctica de la "responsabilidad social" por vía restrictiva o negativa: no plantear situaciones de discriminación, exclusión o irrespeto en el contenido de los mensajes y no trasgredir los preceptos estipulados en el Código de Autorregulación Publicitaria, nos permitiría entonces ser responsables socialmente en el "blanco" espacio de no incurrir en la "irresponsabilidad" manifiesta. A la responsabilidad social como uno de los atributos éticos de la publicidad que se puede practicar de forma pasiva y, por lo tanto, despolitizadora, se opone la práctica de la "publicidad con causa" que María Isabel Martín (2008) ha definido como "aquella que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad".

Responsabilidad social y consumo responsable

No se pretende desconocer el valor de las diferentes prácticas que los consumidores conscientes realizan y que la acumulación de sus conductas individuales pueda tener, a la larga, efectos positivos en esferas como la protección del medio ambiente, la reducción del trabajo infantil, o la salud. Pero la expresión "consumo responsable" merece pensarse y problematizarse por varios motivos.

El primero porque agrega una dimensión ética a la acción donde se verifica la etapa final del proceso mercantil y entonces pareciera que fuera posible obrar de acuerdo con valores en tanto consumidores que poseyeran una autonomía de las prácticas productivas y comerciales, esas sí irresponsables. Por supuesto que la expansión del número de consumidores que desarrollen hábitos en su vida personal y cotidiana acordes con las siete Rs de Reciclar, Reutilizar, Rechazar, Revalorizar, Redistribuir, Reclamar y Reparar (Oviedo, 2016), afectará en alguna medida a las perversas estrategias de la obsolescencia programada o a la promoción de la actualización compulsiva y la sustitución anticipada.Pero sus efectos sobre la estructura económica y política que depreda el medio ambiente o aprovecha la fragilidad de las legislaciones laborales de países del Tercer Mundo para establecer condiciones de trabajo cercanas a la esclavitud, serán reducidos.

Dando un paso más allá de considerar la posibilidad de ejercer con responsabilidad el acto del consumo con independencia de las otras fases productivas, ilusión tranquilizadora que por eso mismo neutraliza sus propósitos al restringir al ámbito de la ética personal lo que es un hecho político, en el pleno sentido de la palabra, ha emergido con fuerza desde los años 70 el movimiento del comercio justo.

No es objetivo de este texto evaluar la veracidad de los fines altruistas de las marcas que se han plegado a iniciativas como Fairtrade y que garantizan a los usuarios finales aspectos como salarios y precios justos a los productores, eliminación del trabajo infantil, supresión de intermediarios, utilización de energías limpias, no uso de transgénicos ni de plaguicidas, cuidado extremo de los desechos tóxicos. Pero desde una perspectiva crítica, y sin que eso signifique negar la incidencia de ese movimiento, diversas investigaciones demuestran que el auge del consumo en las metrópolis respecto a esas marcas está acompañado de un rotundo efecto despolitizador. Cole (2015: 339):

> *(…) los consumidores éticos creen en el poder del cambio impulsado por el consumidor. Implementan una estrategia diádica de consumo que apunta a que los bienes se comercializan tanto como el "derecho". Enmarcan el café ético (la investigación se llevó a cabo en una campaña de comercio justo emprendida por Starbucks) como la elección "correcta" porque creen que garantiza precios justos para los productores, salarios justos para los trabajadores, condiciones laborales adecuadas, un entorno comunitario aceptable calidad de vida y sostenibilidad ambiental y económica. A pesar del escepticismo de algunos, los consumidores leen el café ético como una respuesta efectiva a los problemas políticos y económicos que perciben como endémicos en las naciones del 'Tercer Mundo' y 'en desarrollo'.*

Encerrado el consumidor en un subjetivismo de orden moral, a contrapelo del engañoso acto en cierta medida contracultural, "En cambio, el consumo ético hace eco al neoliberalismo cuando defiende la elección del comprador en una economía de mercado capitalista como el vehículo apropiado para expresar preferencias" (Carrier, 2008).

Metodología

La investigación trabaja desde su metodología el componente de humanismo desde su protagonismo del desarrollo de la sociedad y de cambios en su entorno social, político y económico. De esta forma, el proyecto de investigación trabaja desde el desarrollo de la investigación social participativa, desde un enfoque cualitativo, por tal motivo, dentro del desarrollo del proyecto que trata de analizar el mensaje desde su elaboración y su implicación dentro de los imaginarios de ciudadanía, de tal forma, el avance científico exige rigor metodológico y también arriesga para justificar cada razonamiento innovador y sus verificaciones prácticas. Y esto con el fin de analizar la construcción del mensaje desde diferentes plataformas de información y contextos, que somete a la evaluación de estos procesos también a las prácticas mismas de los hechos. (VILLASANTE, 2008), entre tanto se define como metodología: 1. Mostrar los síntomas de arranque que uno toma, con cierta capacidad auto–crítica y reconocer sus límites desde el primer momento. En donde se analiza el mensaje dirigido a la construcción de ciudadanía elaborado en diferentes campañas publicitarias.

Luego pasa a razonar las polémicas lógicas sobre cada caso, con referencia a los distintos paradigmas. Y abrir unas nuevas posibilidades de interpretación, nuevos planos desde donde mirar con nuevos ojos. En tercer lugar, construir estilos, posiciones propias que se van a adoptar, justificándolas ante cada problemática apuntada, es decir, las estrategias. Y finalmente mostrar ejemplos, caminos que quedan por recorrer, al menos justificar los casos elegidos para continuar, porque el final o meta difícilmente se puede enunciar si somos un poco prudentes.

Así se va a presentar este cuadro para debatir. Primero una columna donde aparecen los problemas y los síntomas de los que partimos. Posiblemente haya más problemáticas o incluso estas mismas se pueden desdoblar en otras más pormenorizadas, sin duda, pero para hacerlas abarcables las hemos reducido a cuatro, porque así salen dicotomías simples y tampoco se cae en lo inabarcable. Algunos síntomas problematizadores parece que son: Porque siempre hay un espacio geográfico (habitad) en que se hace las cosas (habitar): Y se realizan (trabajar) con unas economías de tiempos (tener); En relaciones (poder) de unas estrategias sociales; En unos procesos culturales (Creer) en las que las ideas se cruzan y abren nuevas experiencias (crear).

De esta forma se define como tipo de estudio INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA, IAP, donde se elaborarán mensajes para la construcción de ciudadanía, mediante la identificación de diferentes muestras por conglomerado de población que consumen distintos medios, determinar la influencia del mensaje, diferenciando la plataforma y el contexto en que se ubica el individuo. Se trabajó con una población fácilmente influenciable pero también personas que piensan que no consumen medios de publicidad.

De esta forma se tomaron muestras de 30 personas, en las variables independientes de su capacidad económica y de conocimiento, interacción y cultura. Y en variables dependientes ubicación geográfica: Bogotá, ciudades intermedias y zonas rurales. De esta forma se definió en diferentes fases, el proceso de investigación, tomando como sujetos de investigación a personas en diferentes condiciones laborales, profesionales y económicas, ubicadas en diferentes escenarios de la geografía colombiana, rural y urbana.

Es decir que, desde la construcción del mensaje, publicitaria se medirá desde la intención comunicativa de crear una conciencia ciudadana y que tanto influyen la construcción de ciudadanía por lo tanto se aplicarán instrumentos de medición que permitan identificar el nivel de influencia e impacto del mensaje en la construcción de ciudadanía. Se puede lograr por medio de entrevistas, observación y el método de acción participativa, desde la elaboración de contenidos, en cualquier formato o género, donde se defina la construcción del lenguaje desde la formación de un componente educativo, pero también de responsabilidad social.

Análisis y Resultados

Tomando como referencia más de 35 campañas publicitarias en Colombia, entre los años 2016 – 2017, de productos variados de consumo y servicios, se evalúa el contenido de las piezas tanto gráficas, como visuales y sonoras**.** Para determinar según el caso, de acuerdo a la categoría de ciudadanía diseñada en el estudio y tomando como referente principal a Vygotsky (1995), quien analiza el mensaje desde un entorno social, político y cultural, suficiente para el ejercicio de investigación solicitado. Para efectos de la socializaciòn se muestran dos campañas, bastante compromometidas con lo que se quiere mostrar.

	Empresa: Viva Colombia. Octubre de 2016 Medios: prensa – redes sociales. "Un martes 11 de octubre atípico tuvo la Aerolínea Viva Colombia, después de publicar en sus redes sociales un controvertido aviso publicitario, que fue criticado, así como destacado por miles de colombianos. "Llévate a la moza pa´ la Arenosa", decía el mensaje que dio a conocer la Aerolínea, el cual acompañó con otra frase "Vámonos para Barranquilla con esta promo. Compra ya". Las críticas no se hicieron esperar de los usuarios de redes sociales y personas que trabajan por la defensa de los derechos de las mujeres. El propio presidente de la compañía William Shaw, pidió disculpas por la campaña y trataron de solucionar el problema con campañas que revindicaban al papel de la esposa en el matrimonio.

Esta campaña en particular resultó ser muy particular en el estudio, puesto que su mensaje claramente ofendió al público femenino y genero una mayor controversia en diferentes medios de comunicación de radio y televisión, principalmente. Al preguntarles tanto a consumidores como publicistas sobre este caso, la mayoría de personas hablaron de un mensaje que promovía la falta de valores y generaba una falta de estándares morales para "nuestra sociedad".

	Campaña publicitaria de Bancolombia denominada #EsElMomentoDe. *¿De qué se trata la campaña publicitaria?* Bancolombia lanzó una campaña de expectativa a través de su sucursal virtual y en medios sociales. Los anuncios publicitarios de la compañía motivaron a un público determinado para esperar que se realizarían cambios en la organización en pro de los clientes. Sin embargo se encontraron con la que los cambios no se harían realidad. Bancolombia realizó una rueda de prensa donde mostró a unos familiares de los participantes una serie de mensajes personales que motivaban un mensaje de reconocimiento personal y que demostraba un carácter humano en la organización. Pero la gente y los presentes no lo entendieron así creando una serie de comentarios de todo tipo, de buenos malos de exclusión e irrespeto. El tema que siendo Colombia un país tan religioso mensajes de aceptación de parejas del mismo sexo apenas ocasionó cierto rechazo al mensaje y de cosas muy personales, generó opiniones muy divididas y es complejo calcular con exactitud cuál es la audiencia que está a favor y la que se encuentra en contra de la campaña. Lo cierto es que ha causado gran revuelo y cientos de comentarios en redes sociales, unos a favor y otros en contra.

Esta campaña, dio definitivamente mucho de qué hablar, pero de acuerdo al interés de formación ciudadana, aportó mucho al proyecto. Su reivindicación del ser humano en lo social, demostrando su carácter social y creativo en un entorno de gran competitividad y empresarial, permite demostrar la importancia del mensaje para la formación ciudadana y comprueba que se pueden hacer contenidos con un mensaje de ciudadanía y compromiso social.

Las diferentes posturas de Bruner, Werstch (1997) o Kaye, (1998) se acercan claramente a las tesis de Vygostky (1995) sobre la mediación que tiene el lenguaje en la construcción de sociedad y el desarrollo del ser dentro de un entorno cualquiera. La propuesta de Bruner (1997), respecto de la adquisición del lenguaje y la comunicación es claramente interaccionista. El lenguaje, para Bruner, sirve para interpretar y regular la cultura. La interpretación y la negociación empiezan en el mismo momento en que el niño entra en la escena humana. Así mismo, al igual que otros muchos autores de esta línea, afirma que hace falta una competencia comunicativa previa al lenguaje. (Gallardo Vasquez, 2008)

Tal como se expresó, el lenguaje se convierte en elemento fundamental para el desarrollo de interaccionismo y por lo tanto en el desarrollo social del ser humano, todo ello vendría a poner en evidencia que el lenguaje va más allá de una respuesta sistemática y lógica de mensajes, se trata de una relación dialéctica entre éste y la comprensión de símbolos que permite crear una conexión con los procesos psicológicos de percepción y conceptualización.

Conclusiones

Este proyecto de investigación que se extiende a trabajar, en diferentes etapas, la elaboración de contenidos en distintas plataformas de la información y el conocimiento, se entiende la necesidad de seguir trabajando el tema, para identificar la necesidad de crear herramientas de formación para las personas que tienen esta responsabilidad de realizar propuestas comunicativas, sobre la importancia de aprovechar estos espacios para promover un pensamiento ciudadano en todos sus emisores.

De acuerdo a lo anterior y gracias al ejercicio realizado en el campo de la comunicación publicitaria, favorecidos por su intención clara de generar influencia de compra en el público, se evaluó las categorías de lenguaje, formación y ciudadanía dentro de muchas propuestas de comunicación, en donde permite identificar la importancia de fomentar el uso de esta plataforma como mecanismo para la formación humana, teniendo en cuenta los alcances del mensajes en este tipo de construcción mediatica.

Gracias a estos alcances informativos, la publicidad es una herramienta de difusión que utilizada adecuadamente puede fácilmente generar mensajes alternos de ciudadanía y convivencia ciudadana. Lo anterior permite crear un mayor entendimiento de los factores de sensibilidad ciudadana en diferentes entornos, lo que generaría un mayor impacto en el mensaje del producto. La publicidad que se estudió para la fomentación de un mensaje ciudadano, son identificadas como institucionales del Gobierno, lo que genera en las audiencias una propaganda gobiernista y de acuerdo a sus gustos, lo que ocasionan en las personas una recepción mala o parcial del mensaje. Por su parte, las campañas de difusión social, son entendidas por muchos de los entrevistados, como una publicidad proteccionista que apela solamente a la caridad de quienes la escuchan.

De la misma forma, cuando se aplicó el ejercicio de IAP, mediante el trabajo realizado por estudiantes, profesionales, docentes de las áreas de la comunicación y la publicidad, para el desarrollo de campañas que promovieran la necesidad de consumo de diferentes productos, se encontró en los participantes, con más 200 horas de trabajo, que realizaron el ejercicio de forma pedagógica o real, que se generan propuestas en donde se referenciaba las calidades producto o servicio, su disponibilidad y la segmentación del mercado; pero al tratar de crear mensajes que permitieran además, formar en ciudadanía, los comunicadores en su gran mayoría, no se les facilitaba dicho proceso además no encuentran sentido en generar una sensibilidad de cultura ciudadana por medio de sus contenidos. Es más, hasta se burlan de la posibilidad de crear esas características dentro del mensaje publicitario.

Este trabajo que presupone más ejercicios de investigación, seguirá en la búsqueda para crear herramientas de formación a las personas que tienen responsabilidad de generar contenidos, que permita tener conciencia en generar mensajes para la construcción de ciudadanía.

Bibliografía

Aguilar Nery, J. (2010). Reseña de "Vértigos argumentales. Una ética de la disputa" de Carlos Pereda. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, PP. 1463-1470.

ELMHORST, A. R. (2006). *COMUNICACIÓN TEORÍA, ANALISIS Y APLICACIÓN.* Bogotá: Mcgrall hill.

Eric, M. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios.* Cali: Universidad del Valle.

GARCÍA CANCLINI, N. (2010). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. *Conflictos multiculturales de la globalización. página 134.* , página 134. MÉXICO: Grijalbo.

Baylon, Christian y Mignot, Xavier. (1996). *La comunicación.* Madrid: Cátedra.

Block de Behar, Lisa. (1973). *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI Editores.

Caro, Antonio. (1994). *La publicidad que vivimos.* Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Caro, Antonio. (2012). La responsabilidad social de la publicidad. Conferencia dictada Universidad Autónoma de Occidente.

Carrier, James. (2008). *Think localley, act globally: the political economy of ethical consumption.* PP. 31 – 51. En "Hidden hands in the market: ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility", Research in Economic Anthropology, Volumen 28. Recuperado de http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S0190-1281(08)28002-9

Cole, Nicki. (2015). *Ethical consumption in the global age: coffee´s promise of a better world.* PP. 318 – 344, en "Consumer culture, modernity and identity", recuperado de http://sk.sagepub.com/books/consumer-culture-modernity-and-identity.

Costa, Joan. (1992). R*einventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.

Eguizábal, Raúl. (1998). *Historia de la publicidad.* Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Martín R., María Isabel. (2008). *Comunicación con causa. Las causas de la publicidad.* En Martín, Luis. *Publicidad y Consumo.* Sevilla, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Mattelart, Armand. (1991). *La publicidad.* Barcelona: Paidós.

Oviedo, Daniel. (2016). Consumerismo y medio ambiente: hacia las 7R y la ecopaz. Revista científica de la UCSA, Volumen 3 No. 2, recuperado de: http://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S240987522016000200078&script=sci_ abstract&tlng=es

Packard, Vance. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

[ROJO VILLADA. Pedro. TECNOLOGÍA Y CONTEXTO MEDIÁTICOS. Comunicación Social Editores. 2010

((GARCIA CANCLINI, 2005)

[RINCÓN, Omar. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Sello Editorial Javeriano. 2012

Esta visión "centrada en el mercado- es la que predomina en el Plan de Acción de la Cumbre (CMSI 2003-b), incluso desde el primer párrafo, que expresa que "la visión común y los principios fundamentales de la Declaración de Principios se traducen en líneas de acción concretas para alcanzar los objetivos de desarrollo acordados (...) mediante *el fomento del uso de productos, redes, servicios y aplicaciones basados en las tecnologías* de la información y las comunicaciones (TIC)". (Las cursivas son nuestras). En: CMSI (2003 b). "Plan de Acción", Ginebra, diciembre, http://www.itu.int/wsis/documents/d...

[Castells, Manuel. - *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*: La sociedad Red, México, Siglo XXI, 1999. citación: p. 47.

Alejandro Martínez apoyado en fuente: "La sociología, Aventura Dialéctica" Editorial Trillas; México 2009.

Ponencia presentada al: GT 13 Comunicación Publicitaria

La publicidad latinoamericana frente al Internet de Todo

Latin American Advertising facing the Internet of Everything

Publicidade latino-americana face ao Internet as Coisas

Vanessa Fonseca González

Resumen: Este artículo analiza cómo la comunicación publicitaria en América Latina se incorpora a un nuevo escenario: el Internet de Todo (IoT). México, Colombia y Brazil lideran la región hacia la cuarta revolución industrial que promete grandes oportunidades de negocio y augura cambios profundos en la forma de diseñar y planificar la distribución de publicidad Una primera sección contextualiza el IoT en el paradigma de la cuarta revolución industrial. La segunda sección analiza campañas a nivel global para vislumbrar las transformaciones en la planificación y la creatividad publicitaria. La tercera sección presenta el panorama del IoT en Latinoamérica y evalúa casos pioneros y de innovación en la comunicación publicitaria en la región.

Abstract: The Fourth Industrial Revolution and Internet of Everything (IoT) open a brave new world for hyperconnectivity, smart cities, transmedia storytelling that challenge product development, marketing, advertising planning and customer service globally. This paper assesses how Latin America enters the ecology of the IoT and is especially interested in identifying key transformations for the advertising industry. The first section presents current trends and developments in the IoT globally. The second studies several advertising cases embracing the IoT and how businesses deliver brand value to customers as they collect Big Data to enhance brand experience and client satisfaction. The third section discusses current trends of the IoT in Latin America and analyzes several cases from product development to home security services aimed at delivering brand value to customers.

Palabras Clave: Publicidad, Internet de todo, Latinoamérica

Introducción

En las últimas décadas, la industria publicitaria ha enfrentado grandes transformaciones en la forma como se diseña, distribuye y consume la publicidad. Durante el siglo XX, las formas más antiguas de publicidad como el pregón o los afiches empezaron a convivir con los nuevos ecosistemas mediáticos. Se podría afirmar que los medios masivos expandieron exponencialmente estos primeros formatos en otros aparentemente novedosos: el comercial radial o de televisión, los impresos, la publicidad en exteriores o hasta la guerrilla marketing. No mucho tiempo habría de pasar para que las narrativas publicitarias empezaran a emigran a otros formatos en busca de publicidad de inmersión, colocación de producto o publicidad no tradicional donde la narrativa de productos de entretenimiento converge con valores e imagen de una o varias marcas que invierten en este tipo de formatos en busca de diferentes objetivos. De esta manera, el advergaming, el edutainment, el retailtainment o el marketing inmersivo, trasformaron espacios de entretenimiento, educación o punto de ventas de manera radical. Este artículo revisa la situación actual del IoT a nivel mundial y en América Latina latinoamericanoa nivel global. Discute cómo la publicidad se ha transformado en el ecosistema del inte y cómo los anunciantes desarrollan estrategias para ofrecer valor de marca a sus consumidores.

Metodología

Este artículo es el resultado de una investigación de análisis del entorno tecnológico actual y tendencias futuras de formatos publicitarios en el ecosistema del IoT para determinar la magnitud de las transformaciones a las que nos enfrentamos en la industria. Igualmente, aborda críticamente los diferentes modelos de negocios y desarrollo de productos o servicios que vinculen humanos, dispositivos, big data y esfuerzos promocionales o de mercadeo en general, con el fin de cartografiar el estado actual del IoT, los retos futuros para la industria publicitaria y el mercadeo tradicionales y la reacción de América Latina ante este nuevo escenario de la comunicación.

1. El ecosistema del Internet de todo.

Se podría definir el ecosistema del internet de todo (IoT) como una red o sistema de objetos físicos y/o biológicos donde convergen electrónica, software, sensores y alta conectividad que permite la recolección y el intercambio de datos entre objetos o entre objetos y humanos. En otras palabras, IoT en tanto ecosistema constituye lo que Klaus Schwab ha denominado la cuarta revolución industrial: la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas. Schwab, presidente del Foro Económico Mundial publicó en el 2016 "La cuarta revolución industrial" donde distingue ésta de las 3 revoluciones anteriores:

"La primera revolución industrial abarcó desde aproximadamente 1760 hasta más o menos 1840. Desencadenada por la construcción del ferrocarril y la invención del motor a vapor, marcó el comienzo de la producción mecánica. La segunda revolución industrial, entre finales del XIX y principios del XX, hizo posible la producción en masa, fomentada por el advenimiento de la electricidad y la cadena de montaje. La tercera revolución industrial se inició en la década de los 1960. Generalmente se la conoce como la revolución digital o del ordenador, porque fue catalizada por el desarrollo de los semiconductores, la computación mediante servidores tipo "mainframe" en los años sesenta, la informática personal (décadas de 1970 y 1980) e internet (década de 1990)" (Schwab, 2016, recuperado de Kindle)

Schwab vaticina el advenimiento de nuevos poderes en las derivaciones de la neurotecnología y las ingenierías genéticas. Ante este nuevo panorama se harán necesarias nuevas estrategias de seguridad de la información y las finanzas a nivel global, normas de ética que den cuenta de "nuevos sujetos" de empleo y trabajo liderados principalmente por artefactos empoderados con inteligencia artificial.

Existen al menos 5 tipos de datos que potencialmente alimentarían al IoT: *medios y redes sociales*; *M2M,* (machine to machine) datos generados por la comunicación entre dispositivos o artefactos tales como sensores, indicadores de status; *Big Data Transactions* (registros de facturación o de llamadas); *biométrica* (huellas digitales, reconocimiento facial, de voz, de iris, genética); *la generada por humanos* (la información relativa a cada individuo sobre sí mismo en diferentes instituciones públicas o privadas). Con el IoT actual podemos vislumbrar claramente dos escenarios principales. Primero, existe la comunicación entre dispositivos o comunicación M2M (machine to machine en sus siglas en inglés). El segundo tipo de comunicación es entre dispositivos y humanos.

Una encuesta del Internet Advertising Bureau del 2016 reveló que dos terceras partes de los estadounidenses posee al menos un artefacto conectado al IoT. Sin embargo, es interesante destacar que el mismo estudio descubrió que la edad promedio de estos usuarios va de 18 a 34 años y, más aún, 65% está dispuesto a recibir publicidad por medios de estos artefactos conectados. Los tipos de artefactos más utilizados para el IoT son objetos de streaming y televisores inteligentes (47%), *wearables* relacionados con salud 24% y sistemas de comando de voz con acceso a Internet par administrar luces o seguridad en la casa. (IAB, 2016). Reig y Vílchez (2013, p.24) afirman que hemos llegado a la era de la hiperconectividad.

> *"Vivimos, en otras palabras, con la irrupción de la interconectividad y las redes sociales en Internet, un cambio de paradigma, la evolución hacia un nuevo tipo de individuo, el que podríamos llamar "hiperindividuo" o "individuo conectado", que no se parece, en general, a sus predecesores en aspectos importantes de su pro- ceso de socialización, desarrollo cognitivo, proceso de individualización y desarrollo moral".*

Según Telefónica (2017) se vislumbran 10 tendencias en el desarrollo del IoT en el 2018: 1. Nuevos desarrollos en la producción, capacidad y seguridad de las eSims. Se estima que el mercado alcance los $14.61 billones para el 2025. 2. Drones como herramientas de distribución que impactará el mercado global de seguridad relacionado con los drones hasta unos $10.5 billones para el 2020 y los servicios de distribución en unos $18.02 billones para el 2022. 3. El mercado de *Edge Computing*[1] *que* ahora ronda los $185.8 millones se disparará a $838.6 millones en el 2022. 4. La combinación del mercado del IoT con la denominada *blockchain* o cadena de bloques[2] se estima que alcance hasta $6.08 billones en el 2023. 5. Las conexiones M2M pasarán de 2.2 billones a $20 billones. 6. Las conexiones inalámbricas crecerán de $3 a $59 billones. 7. La industria inteligente nos acercaría a la denominada industria 4.0 o cuarta revolución industrial en la comunicación de sistemas ciber-físicos, el IoT, computación en la nube y la computación cognitiva. 8. Los comandos de voz van a imperar hasta generar hasta $3.52 billones en el 2021 comparados con $0.72 billones en el 2016. 9. El Big Data y la analítica de negocios se estima que alcance $210 billones en el 2022 y, finalmente, la tendencia número 10 vaticina un crecimiento en el mercado de la ciberseguridad en el que se calcula un costo global de $2 trillones para el 2019.

Un estudio de la Comisión Europea (2016) afirma que el valor de mercado del IoT en Europa se calcula en un trillón de euros para el 2020. El sector de transportes se considera como el que tendrá más valor con un total de 245 billones

de euros para el 2025 (Statista.com, 2018).

A nivel global, compañías como Veniam desarrollan tecnología de punta para ciudades inteligentes. Esta empresa, líder en la implementación del Internet de las cosas móviles, innova al poner en funcionamiento los denominados nodos *mesh* WiFI Autónomos. Su proyecto en Porto, Portugal, ha impulsado el nacimiento de una ciudad inteligente y ofrece grandes *insights* sobre el futuro del desarrollo de los vehículos autónomos. Porto ya cuenta con cientos de vehículos de transporte público, taxis, camiones recolectores de basura que ofrecen internet gratis en espacios y rutas donde antes era impensable conectividad a la red. Esta flota vehicular de transporte público, por ejemplo, provee internet inalámbrico de alta velocidad gratis a sus pasajeros. En ese sentido, no solo moviliza espacialmente personas o mercancías en una ciudad, sino que es capaz de recoger, almacenar y compartir datos con otros vehículos, dispositivos personales, desplegar publicidad personalizada y almacenar terabytes de información que recolectan del mundo físico y almacenan en la nube. En el 2016, Veniam estableció operaciones con otros inversionistas como Verizon Ventures, Cisco Investments, Orange Digital Ventures, and Yamaha Motor Ventures. Esta compañía había establecido relaciones con otros inversionistas entre los que cuentan True Ventures, Union Square Ventures y Cane. Implementaciones similares se pueden encontrar en Nueva York, Mountain View, California y Singapur. Se estima que más de 780 mil usuarios únicos se conectan a su red inlámbrica, ha generado más de 17 millones de sesiones de conexión y tienen una capacidad de conexión de más de 47,000 kilómetros (Veniam, 2018). Veniam nos acerca más a la cuarta revolución tecnológica. En palabras de Klaus Schwab:

> *"La cuarta revolución tecnológica no obstante no solo consiste en máquinas y sistemas inteligentes e interconectados. Su alcance es más alto. Al mismo tiempo se producen oleadas de más avances que van desde la secuenciación genética hasta la nanotecnología y desde las las energías renovables a la computación cuántica. Es la fusión de esas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos lo que hace que la cuarta revolución industrial sea fundamentalmente diferente de las anteriores" (Schwab, 2016, versión Kindle).*

El IoT va conquistando diferentes sectores e industrias a nivel global desde el transporte a la agroindustria. Paralelamente, la industria publicitaria ha venido experimentando e innovando para hacer del IoT un canal donde se genere valor a lo largo y a ambos extremos de proceso de producción, distribución y consumo. La siguiente sección analiza casos recientes en los que el IoT ha transformado radicalmente modelos de negocios y estrategias o campañas de publicidad.

2. Mercadeo y Publicidad en la Era del IoT

¿Qué nos pueden enseñar, una botella de cerveza o un cepillo de dientes sobre mercadeo y publicidad en la era del IoT? Este apartado analiza Heineken IgNITE, el cepillo de dientes inteligente de BeamDental, la botella inteligente de Johnny Walker Blue y la valla interactiva de la cámara de turismo suizo. Estos ilustrarán como el IoT supone una revolución en diversos aspectos de la producción, distribución, consumo y promoción de un producto o servicio. Con ellos se demuestra la integración de investigación y desarrollo de productos, arquitectura de marca, estrategias de *retailtainment/advertaiment* y la generación de valor no solo para los anunciantes o productores, sino sobre todo para el consumidor cuyo rol en el desarrollo de producto, promoción o generación de datos cada vez es más activa.

Durante el Festival de Cannes del 2017 se pusieron en evidencia algunas alertas importantes sobre las relaciones entre los consumidores, el IoT y las estrategias de mercadeo y publicidad. Se habló de la necesidad de olvidarse de la palabra consumidor para empezar a hablar de *guest,* cuyos significados en *inglés* ofrecen una gran riqueza para comprender la era del IoT. Es importante, precisar los matices que esta palabra tiene en inglés para poder darle seguimiento a la transformación que en la era del IoT tendrá el rol activo de los consumidores en la generación de datos, retroalimentación en tiempo real, generación de experiencias de marca, advertainment, retaitainment, etc.El diccionario Webster lista cinco definiciones para *guest:* Persona entretenida en la casa de alguien, persona a la que se ofrece hospitalidad, persona que paga por servicios en un establecimiento, organismo que comparte el albergue de otro, sustancia que se incorpora en la sustancia de alguien que lo hospeda, persona prominente de un grupo que aparece en una actividad específica con un rol destacado (Webster, 2018).

De esas definiciones es importante enfatizar como al huésped se le tiene una consideración al entretenerlo y darle hospitalidad y albergue. Esto es, establecer una relación de entrega al consumidor más allá de la satisfacción del valor de uso de un objeto o un servicio. En los casos que analizaremos, destacamos como la generación de valor en el proceso de producción, distribución y consumo tiene gran impacto en el seguimiento/mejoramiento de los procesos de investigación y desarrollo de producto, la maximización y control del manejo de inventarios y distribución, detección exacta y personalizada de las ventas en puntos de consumo específico, la generación de experiencias de marca, la recordación del producto y, sobretodo, la generación de Big Data para las empresas. A continuación, se describe y analiza el caso de Heineken IgNite. La botella interactiva que conecta personas y clubes.

Heineken IgNite (2013) fue una exitosa iniciativa que incorporaba el IoT con Big Data al integrar desarrollo de producto, retaitainment y advertainment. Las botellas NuStar disponían de 8 luces LED, un microprocesador de 8-bits, acelerómetro, un giroscopio, un transmisor inalámbrico y batería insertos en un dispositivo realizado en impresión 3D que soportaba enfriamiento y reutilización en otras botellas de Heineken. El producto debutó en el "Lounge del Futuro" en la semana del Diseño en Milán y la producción fue de 200 botellas exclusivas para el evento. Un programa VJ específico fue diseñado para hacer responder a las botellas a ciertos patrones rítmicos. Al compás del DJ, el dispositivo hacía que la botella se iluminara al ritmo interpretado, lo que permitía integrar el producto y la marca lúdicamente no solo entre los consumidores sino como agente activo de la fiesta. La botella también se encendía al chocarla para brindar, al tomar un trago y se apagaba si no había movimiento. Punto de venta y consumo convergen en crear una experiencia de marca inolvidable y diferenciada.

Aunque limitada a un evento específico, ésta es una muestra de cómo la innovación en el desarrollo del producto tiene en mente al consumidor como *guest*, en el sentido de que apuesta a sorprenderlo, entretenerlo y ofrecerle una experiencia de marca coherente. Música, ritmo e innovación se integran con una interactividad pensada en complacer y en generar un ambiente diferenciado por los recursos tecnológicos pensados desde el disfrute del consumidor y la interacción con otros consumidores mediante el envase como agente activo en un evento.

Se podría afirmar que propicia un acercamiento a la experiencia de *guest* señalada anteriormente donde se enfatiza el disfrute colectivo y la "ambientación" innovadora de la marca asociada a un ambiente de entretenimiento, en palabras de C.J. Thompson, a un *brandscape* que gira en torno al envase como centro de la fiesta. Pero si una botella puede convertirse en el centro de la fiesta. ¿Con qué *allure* nos seduce un cepillo de dientes inteligente?

En el 2014 BeamDental introdujo el cepillo de dientes "inteligente", ejemplo de innovación en el desarrollo de producto que asocia el IoT, la integración del Big Data, publicidad y estrategias para generar valor tanto para la marca como para el consumidor. Además de su valor de uso normal, el cepillo indica al usuario si está lavándose correctamente los dientes, cómo ajustar la velocidad del cepillado y ofrece apagado automático después de dos minutos. La actividad del dispositivo se comunica vía bluetooth con una aplicación donde se puede visualizar las estadísticas y características del cepillado, administrar diferentes planes de seguros dentales, planificar visitas a dentistas, etc. (BeamDental, 2018)

BeamDental no está en la venta de cepillos eléctricos, sino en la venta de seguros dentales. Mediante la recolección de datos que realiza el dispositivo, el usuario puede aplicar a diferentes planes de seguro dental asociados a los usos del cepillo inteligente. BeamDental ha desarrollado 4 planes, por ejemplo, para los Smart Premiums, el valor llega al consumidor mediante descuentos de hasta 16% si demuestra avanzar y mantener una calificación de 100% en la aplicación digital que le da seguimiento a los datos recogidos por el dispositivo según su uso. Todos los planes incluyen otras regalías como suministrar pasta e hilo dental, baterías y componentes desprendibles del cepillo cada 6 meses.

Es interesante destacar la estrategia de segmentación que se observa del perfil de usuario de cada plan, los hay para usuarios jóvenes, empresas, familias, es decir, que introduce en el proceso de consumo un componente de valor agregado según los factores claves de desempeño de su grupo. Por ejemplo, una familia integrada por varios miembros o una compañía podría lograr más beneficios si sus miembros progresan en demostrar, mediante las estadísticas de la aplicación digital, que han logrado avanzar o alcanzar una salud dental satisfactoria según los índices de desempeño propuestos. (Beam Dental, 2018). Es decir, BeamDental en la era del IoT también apuesta a la conformación de comunidades de marca basadas en la creación de valor colectivo y beneficio mutuo y a una segmentación cada vez más efectiva y afinada empoderada por el Big Data generado por sus mismos consumidores.

Claramente aquí enfrentamos un modelo de negocios y de promoción muy diferente a los tradicionales de mercadeo *push/pull*. La creación de valor se genera a partir de varias estrategias de *gamification* y creación de comunidad de marca que constituyen no solo la base del proceso de recolección de datos, sino que también saben darle contenidos relevantes y valiosos tanto a las compañías de seguros como a los consumidores. Más aún, OralB puso a disposición de los consumidores un SDK (Software Development Kit) para desarrolladores de aplicaciones digitales. Los usuarios podían diseñar sus aplicaciones relacionadas con el cepillo inteligente desde minijuegos de video hasta otras aplicaciones más personalizadas. Estos ejemplos de productos en categorías muy diferentes nos plantean retos para la planificación de negocios y el diseño de estrategias publicitarias innovadoras en la era del IoT.

En este esfuerzo de BeamDental y su cepillo inteligente hay que resaltar la apuesta a la creación de una comunidad de marca que se beneficia de la mejora colectiva de su salud dental. La segmentación y el uso de Big Data apuntan a un perfil mucho más definido de los *guests* quienes no solo se benefician del valor obtenido de su comportamiento, sino de las diferentes asociaciones (familiares o corporativas) a las que pertenecen.

BeamDental también ha apostado a los consumidores infantiles y les ofrece contenidos de *advertainment* en forma de minivideojuegos tales como "*Boulders and Bandages*" y los invita a cepillarse y jugar en la aplicación. La iniciativa de OralB demuestra la cada vez más activa participación de los consumidores en el desarrollo de contenidos para marcas específicas.

De vuelta en la categoría de bebidas alcohólicas, Johnny Walker también destaca en la innovación de desarrollo de producto. La botella inteligente de Johnny Walker Blue más que interactiva es inteligente. Diageo y ThinFilm Electronics colaboraron en la creación de esta botella que se presentó en el Congreso del Mundo Global en Barcelona en marzo del 2015. Las etiquetas tenían sensores impresos que, mediante una aplicación en un teléfono inteligente, permitían a los proveedores o a los usuarios finales de Near Field Communications (NFC) determinar si el sello de la botella ha sido roto. Venky Balakrishnan, presidente de innovación en Diageo global, indicó que "las nuevas botellas puedan ser algo más que un recipiente, durante y después de la compra. Por lo tanto, cuando la botella está sin abrir se podría tratar de tentar a los compradores con ofertas y promociones especiales y una vez abierta, podría ofrecer sugerencias especializadas, al servicio, tales como recomendar recetas de cócteles de lujo." (Technoneo, 2015)

La multifuncionalidad de estas etiquetas inteligentes son el umbral de un nuevo escenario que puede determinar con mayor efectividad el ciclo de suministro de los productos. En el caso particular de las bebidas alcohólicas, son varias las ventajas que ofrece: control de inventarios, prevención del fraude por adulteramiento, pero sobretodo, conexión e interacción con el consumidor una vez abierto el envase. Un estudio del Instituto de Asuntos Económicos determinó que, en Gran Bretaña, el mercado negro de bebidas alcohólicas tiene una ganancia estimada en 1.2 millones de libras anualmente (Kite-Powell, 2015). Con esta iniciativa, Diageo impulsó el financiamiento de tecnologías disruptivas entre quienes quisieran apostar por promocionar beber responsable y nuevas prácticas digitales en el sector.

Otro ejemplo de cómo el IoT alcanza niveles de interacción nunca antes imaginados es la campaña de la Oficina de Turismo Suiza "El gran Escape". Según un reporte del 2014, los habitantes de ciudades alemanas mostraban altos niveles de stress. Una valla interactiva colocada en la estación de trenes de Zurich mostraba en tiempo real a un hombre amigable y pintoresco de la región de Graubünden. El hombre también podía ver el interior de la estación y dirigirse a los transeúntes para invitarlos a visitarlo ese mismo día en las montañas de Vrin y simplemente relajarse. Algunos aceptaban con gusto, otros se negaban. La valla interactiva expedía un tiquete de tren para quienes aceptaban. La integración del consumidor o *guest* al storytelling es fabulosa en la medida en que el pintoresco personaje hasta llamaba a familiares, jefes o profesores de sus futuros huéspedes para solicitarles una dispensa por no presentarse a sus obligaciones cotidianas[3]. Esta es sin duda una apuesta más areiesgada, pero totalmente disruptiva en relación con la tradicional publicidad de exteriores.

¿Cómo impactará la planificación de medios, la investigación de mercados, investigación y desarrollo de productos y empaques, pauta publicitaria, planificación de medios, estrategias de marca y colocación del producto entre otros en América Latina? De igual manera que las estrategias transmedia han retado a los publicistas a fortalecer las narrativas de marca, el IoT se plantea como un escenario ideal para la transmedialidad y el perfeccionamiento de la personalización de estrategias de segmentación. A continuación, se discuten algunos aspectos del IoT en la región y ejemplos relevantes de prácticas innovadoras en América Latina.

3. Conectividad, valor de marca y el IoT en América Latina

Según la CEPAL (2016) del 2006 al 2015, la conexión a Internet en América Latina y el Caribe aumentó un 162%. El pasado 18 de julio del 2017 se firmó un convenio entre Samsung y América Móvil en México que busca desarrollar proyectos en conjunto que involucren el IoT en la región ya que América Móvil se extiende a 25 países latinoamericanos. Datos recientes de América Móvil indican que es una empresa líder en la región. En septiembre del 2017, este grupo poseía 363.1 millones de líneas de acceso a internet, 280.4 millones de suscriptores móviles, 33.1 millones de líneas fijas, 27.9 de acceso a banda ancha y 21.7 millones de unidades de PayTV para América Latina las marcas comerciales de América Móvil son Claro, Telmex y Telcel (www.americamovil.com).

Sigfox, líder e servicios de conectividad a nivel global anunció el 28 de enero del 2018 que Chile Ecuador, Panamá y el Salvador ya forman parte de su red global, con estos llegan a 9 los países de la región conectatos por Sigfox que ya contaba con redes en Argentina, Brazil, Colombia, Cota Rica en México desde el 2016 (Sigfox, 3018). Esta incorporación de varios países demuestra el interés por desarrollar ciudades inteligentes que puedan disfrutar de conexiones de bajo costo económico y energético y seguridad de red. El mercado brasileño lidera el panorama del IoT en América Latina y alcanzó los 15 billones en el 2015.

Se estima que superará los $35 billones para el 2019, esto supone una tasa anual compuesta del 20.7% (Labarda, 2017). El programa de *Brazil Inteligente* es una iniciativa gubernamental para lograr incrementar el número de municipios conectados a internet y mejorar el ancho de banda en el país. Según el secretario de Políticas de Informática del Ministerio de Ciencia y Tecnología, Maximiliano Martinhao, la producción agrícola del Brazil que lidera el sector a nivel global, podría incrementarse hasta en un 30% gracias al IoT (El Comercio, 2017).

Brazil es el cuarto mercado más grande a nivel global de teléfonos celulares y hasta un 46% de su población tiene conocimiento sobre los denominados *wearables* (dispositivos tales como brazaletes, relojes, ropa inteligente y otros artefactos capaces de medir niveles de glucosa, presión sanguínea y establecer comunicación inalámbrica con otros dispositivos) (Corpart, 2016). El siguiente ejemplo, ilustra cómo el valor de marca se puede extender para ofrecer más valor a los consumidores y generar Big Data para los anunciantes en la ejecución de una campaña creativa e innovadora.

FCB Brazil-*Nivea Sun Kids* lanzó en abril del 2014 una campaña en prensa y en móviles titulada *Sun Band* que ganó un Lion en el Gran Prix en Cannes (2016) en la categoría de publicidad móvil. El anuncio en revistas tenía un brazalete desprendible con un dispositivo que, al descargar una aplicación en el móvil permitía a las madres fijar un rango de distancia en el que sus hijos podían jugar. El brazalete se podía reutilizar pues era de un papel resistente a la humedad . Si el niño (a) traspasa la distancia fijada, la aplicación envía una señal indicando que el niño (a) se alejó de la distancia preestablecida. (Beltrone, 2014). El comercial mostraba madres jóvenes en las playas brasileñas y guiaba cómo usar el brazalete y descargar la aplicación para activarlo.

En este ejemplo hay que destacar la creatividad y la ejecución coherente en varias instancias. Está pensada adecuadamente para tiempo de verano y para un país muy conocido por sus famosas y visitadas playas. El valor de marca del producto, la protección de la piel de los niños, se extiende a su seguridad personal. Hay coherencia en el *timing* de la pauta, la extensión del valor de marca como estrategia de posicionamiento del concepto de protección. Finalmente, combina prensa y móvil de forma innovadora con una propuesta de valor para el público meta y una minería de datos para el anunciante.

Competitive Intelligence Unite (CIU) es parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. En el 2016, estimó que el IoT en México equivale a aproximadamente a 8 millones de objetos interconectados lo que lo posiciona en el puesto #9 a nivel global y de segundo en América Latina después de Brazil (CIU, 2015). Sin embargo, IoT necesita conexiones 4G o superiores y la penetración de esta tecnología en la población mexicana es solo del 7.3% (Esquivel y Bautista, 2015). Este hecho colocaría a México en el lugar #18 de los 24 países analizados (Sosa, 2016). Según International Data Corporation, el Mercado de IoT en México alcanzó en el 2017 los $4,158 millones y se estima que alcance los $200 millones para el 2020 (Castañaeres, 2017). Los sectores que han incursionado en México en el IoT son transportes, seguridad y ventas al detalle.

Telcel mostró en mayo del 2017 su oferta de servicios para el IoT entre las que destacan basureros inteligentes que por medio de un sensor avisan a la compañía de recolección que ya es tiempo de vaciarlos. Las baterías funcionan 10 años. Esto ha permitido optimizar las rutas de recolección y en varias ciudades de Europa, Estados Unidos y Asia se estima que posibilita un ahorro del hasta el 20%. AmericaMóvil, casa madre de Telcel y Telmex, también presentó el servicio Telmex *Infinitum* casa inteligente que incluye cámaras de seguridad inteligentes, gestión de iluminación doméstica y automatización de refrigeradoras, lavadoras y domótica. De igual manera, empieza a promocionar el internet de $4.5G para el 2018 y espera adoptar el 5G para el 2020, según indicó Carlos Slim Domit, presidente del Consejo de Administración de América Móvil (Siete24 Noticias, 2017).

Nimanic de México ha empezado a innovar en lo que denominan muestreo inteligente. Gustavo Ross Quass cofundador de Nimanic se refiere a esta experiencia:

> *"Lo que hicimos fue conectar máquinas expendedoras y hacer un link entre marcas, operadores de máquinas distribuidoras y consumidores. Es decir, a través de los operadores de máquinas distribuidoras podemos llegar a los consumidores y las marcas pueden hacer sampling de sus productos de manera más inteligente. El programa fue un éxito y se replicó en diferentes países", comentó Ross Quaas". (Villafranco, 2017)*

Esta tecnología permite segmentar, monitorear y optimizar las campañas de muestras de productos de manera semejante a la publicidad digital: "Los consumidores pueden descargar la aplicación gratis, comprar sin efectivo o recibir promociones gratis. Desde la aplicación pueden buscar información sobre los productos y obtener muestras gratis especialmente dirigidos a ellos. Los anunciantes obtienen información en tiempo real sobre el desempeño de su campañas, estadísticas de ventas y comportamiento del consumidor" (Nimanic, 2018).

Nimatic permite vislumbrar las transformaciones en áreas como investigación de mercados, la importancia de la

analítica de negocios, factores clave de desempeño, las nuevas estrategias de segmentación y la publicidad programática. En Latinoamérica, México y Colombia lideran el uso de publicidad programática. Sin embargo países como Perú y Ecuador han mostrado también un crecimiento constante. El Internet Advertising Bureau ha pronosticado que la publicidad programática crecerá en América Latina cuatro veces más que en el 2017 y alcanzará $2 millones para el 2019. De igual forma, indica que el 80% de la inversión publicitaria utilizará algoritmos matemáticos para entonces (Morelos, 2017).

En Argentina desde el 2014 RPA (Real Premium Audiences) es una empresa que comercializa inventarios y audiencias de forma programática combinando los medios más importantes del país (Infobae, La Nación Perfil y Telefe). RPA define parámetros para segmentar audiencias, puede determinar en tiempo real el tamaño potencial de audiencias particulares y así maximizar la relevancia del contenido para audiencias específicas, Brans Safe y Contexto Premium. (RPA, 2018).Según Adlatina (2017) se estima que la publicidad programática alcanzó hasta $33 millones en la región en el 2017. Ecuador fue el país con más crecimiento con un 71, 5%, Le siguen Uruguay con un 68.5%, Argentina 62%, Colombia con un 61%, Brazil 54%, México 53%, Chile 43.5% y Perú 42,5%.

Planificación de medios es, sin duda, una de las áreas que muestra mayor transformación a partir de la incorporación de la publicidad programática y esto se va a incrementar exponencialmente con la puesta en marcha del IoT. Nuevos modelos que empiezan a naturalizarse como estándares en la industria tales como PMP (Private Market Place) dan a los editores un control más seguro sobre qué tipo de compradores, anunciantes y creativos va a pautar en su sitio.

Sin embargo, según Brian O'Kelly, CEO de AppNexus, la publicidad programática tradicional entendida como la compra digital de anuncios que involucra automatización y desiciones guiadas por datos, frecuentemente en tiempo real está muerta. O'Kelly piensa que estamos en los umbrales de la era programable, más allá de la publicidad programática: "Es totalmente inadecuada para el ecosistema dinámico de música, video streaming, juegos, tiendas de apps, IoT, GPS, *software* cognitivo para la que y la realidad virtual" (O'Kelly, 2016). Vislumbra en su lugar una era programable basada en una *economía de datos;* una *inteligencia adaptada* que sea capaz de predecir pero también de adaptarse; que elimine al máximo las *fricciones con la cadena de proveedores*, de manera que se genere *transparencia radical*, *ejecuciones sin* fricción con los proveedores y mejor *experiencia* de *usuario*.

Claro[4] lidera el ingreso de Colombia en el IoT y ya incorporó Move Time (para determinar ubicación de personas, delimitar zonas seguras, comunicación mensajes de voz, notificaciones en tiempo real) y Move Track (monitoreo en tiempo real de mascotas y objetos personales). Suma a su cartera de servicios tecnológicos Hogar conectado (para aplicaciones seguridad en el hogar. De igual manera. Chile y Uruguay anunciaron la incorporación de estos servicios en el 2018. Pero Samsung Connect para domótica y seguridad en el hogar ya opera en Chile

En Costa Rica se desarrollan soluciones con el sello "Made in Costa Rica" como Luko's Safe Pet, dispensadores de comida para mascotas accesibles desde una página web, con mensajes de textos o enviando una seria de comandos. Variedad de sectores se han involucradocrado en el desarrollo de productos y aplicaciones:

> *Más de 45 empresas ya trabajan con el sensor sónico que se encarga de hacer muestreos y generar valores que son enviados por Internet a la nube, donde los clientes pueden conectarse y ver en tiempo real los periodos en los que se carga la gasolina e información sobre posibles derrames. Intel también ayudó a la diseñadora de moda nacional Ana Gutiérrez a incorporar tecnología en su línea de productos. Entre los proyectos destaca un collar que se interconecta con el bolso o el smartphone, la solución consiste en que la joya vibra y cambia de color en el momento en que se aleja de alguno de estos dos objetos, esto con el fin de avisarle a la usuaria que dejó su celular o bolso en otro lugar. (Aguero, 2017)*

Consideraciones Finales

Con la incorporación de Sigfox, Claro-Telefónica y Telmex en en el ámbito latinoamericano se abrirá las posibilidades desarrollar ciudades inteligentes en varios países de Latinoamérica. Esto sin duda promoverá mayor necesidad de conectividad y muy probablemente impulsará también el uso de *wearables*. Tal y como lo indicó Cisco (Cisco, 2017) el nicho de servicios de localización pasó a ser un mercado masivo pues son una herrramienta importante para *retail*, punto de venta, salud, turismo entretenimiento y los *wearables* han mostrado un crecimiento importante en la región. MicroMarket Monitor (2017) proyecta las ganancias en el Mercado de los wearables en América Latina en $279.8 millones para el 2018.

La publicidad programática no bastará para la demanda diversificada de video streaming, juegos, realidad virtual

etc, por lo que la trasición a modelos adaptables, programables que permita mayor flexibilidad y trasparencia es urgente en el area de planificación de medios y compra de pauta publicitaria.

El pensamiento creativo estratégico es una de las áreas con más retos por resolver porque deberá ser capáz de pensar más integralmente como desplegar una campaña que logre no solo comunicar el valor de marca sino potencialmente vivirlo o extenderlo como en los casos estudiados de *Nivea Sun Kids* o *BeamDental*. El desarrallo de un *storytelling* coherente y relevante tiene cada vez más implicaciones para el consumidor aún desde la investigación y desarrollo del producto.

Las escuelas de comunicación tradicionales ya no son suficientes en la era del IoT. Es urgente una revisión de los planes de estudio para adecuar la oferta educativa de forma que los estudiantes puedan insertarse en el mundo profesinal con herramientas que les permitan un buen desempeño. La integración temprana de grupos interdisciplinarios de diseño, ingeniería, arquitectura, salud y artes, entre otras, debe ser prioritariapara formar comunicadores que sean capaces de diseñar mensajes en diferentes plataformas, lenguages y medios.

Los formatos publicitarios con el IoT se multiplican ad infinitum. La imaginación es el límite, con tantos dispositivos y artefactos capaces de capturar o brindar información las alertas sobre seguridad se disparan. Paralelo al desarrollo de nuevos formatos publicitarios o de la hibridación de los formatos tradicionales con otros alternativos y transmediales habrá que pensar en protocolos de seguridad adecuados.

Los servicios de seguridad y domótica ya naturalizan el IoT entre los consumidores latinoamericanos, quienes también empiezan a experimentar con artefactos como Amazon Echo & Alexa, Google Talk que suponen comandos de voz. Amazon expandió en diciembre del 2017 los servicios de Alexa y el uso de Amazon Echo a Chile, Colombia Perú y Uruguay. Según Telefónica (2016) éste va a ser uno de las tecnologías de mayor crecimiento en los próximos años y se esperaría que el desarrollo de ciudades inteligentes también favorezcan este tipo de interacciones.

Finalmente, pensar al consumidor como *guest* genera interesantes espacios de colaboración y retroalimentación entre anunciantes y consumidores finales y definitivamente corresponde a una sociedad de prosumidores que camina hacia la hiperconectividad.

Referencias

Adlatina (2017). En Ecuador la publicidad programática cocinó un 71.5%. Agosto 8. Recuperado de http://www.adlatina.com/publicidad/en-ecuador-la-publicidad-program%C3%A1tica-creci%C3%B3-un-715

Aguero, Selene (2017). Ticos se apuntan al Internewt de las Cosas.EN La republica.net. 6 de marzo. https://www.larepublica.net/noticia/ticos-se-apuntan-al-internet-de-las-cosas

América Móvil (2017). Sobre nosotros. Recuperado de http://www.americamovil.com/about-us/our-company

Beltrone, Gabriel (2014). Nivea Magazine Ad Really Protects With Removable Bracelet That Tracks Your Child On The Beach. Mayo 6. Recuperado de http://www.adweek.com/creativity/nivea-magazine-ad-really-protects-removable-bracelet-tracks-your-child-beach-157490/

Castañares, I. (2017). Internet de las cosas. El Nuevo negocio par alas empresas. El Financiero 26 de junio. Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/internet-de-las-cosas-el-nuevo-negocio-para-las-empresas.html

CEPAL (2016) Del internet del consumo al internet de la producción. Santiago: Naciones Unidas. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

Cisco Investments (2016). Recuperado de http://www.ciscoinvestments.com/news/veniam-connect-vehicles-smart-cities/

CIU (2015). Sector Convergente.Telecomunicaciones y Radiodifusión en México. Recuperado de http://www.the-ciu.net/

Comisión Europea (2016) Horizonte 2020. Recuperado de

El Comercio. (2017). Brasil tiene plan para implementar el Internet de las Cosas. 24 de febrero Recuperado de https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/brasil-plan-implantar-internet-cosas-402613

ComScore (2016) comScore MediaMath presentan un estudio sobre la compra programática en Latinoamérica o de

Noviembre. Recuperado de https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2016/11/comScore-y-MediaMath-presentan-un-nuevo-estudio-sobre-la-Compra-Programatica-en-Latinoamerica

Corpart, Guillaume (2016) Capital Healthcare Equipment Trends in Latin America. Mayo 16. Recuperado de http://amiperspectiva.americasmi.com/trends-in-capital-healthcare-equipment-in-latin-america/

Esquivel, F y Bautista, S. (2015). Internet de las Cosas en México. Retos y perspectivas. Recuperado de http://the-ciu.net/nwsltr/392_1Distro.html

IAB.(2016). IAB Research Finds That IoT Owners Are Likely Parents, Ages 18-34, With College Educations & Household Incomes Above the National Average. 15 de diciembre. Recuperado de https://www.iab.com/news/nearly-two-thirds-amerians-least-one-internet-things-connected-device/

Kite-Powell, Jennifer (2015) Johnny Walker Smart Bottle Debuts at Mobile World Congress. Marzo 2. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/jenniferhicks/2015/03/02/johnnie-walker-smart-bottle-debuts-at-mobile-world-congress/#3dda89ae7ca1

Labarda, P. (2017) Internet de las cosas la ola tecnológica que innova el negocio y la publicidad. Mercadotecnia online. 25 de Julio. Recuperado de https://mercadotecnia.portada-online.com/2017/07/25/internet-de-las-cosas-la-ola-tecnologica-que-innova-el-negocio-y-la-publicidad/

Morelos, Marisol (2017). Publicidad Programática. El Universal. 7 de octubre. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/publicidad-programatica

Multimedios (2017). Impulsa Telcel el Internet de las cosas en México. 18 de mayo Recuperado de http://www.multimedios.com/telediario/tendencias/impulsa-telcel-internet-cosas-mexico.html

Narr Rubio, Klaus. (2017). El Internet de las Cosas ya es una realidad en Chile. Recuperado de:https://www. zoomtecnologico.com /2017/08/01/internet-de-las-cosas-chile/

O'Kelly, Brian (2016). The Programable Age. Mayo 12. Recuperado de http://adage.com/article/appnexus/programmatic-advertising-dead/303941/

Patak, Shareen (2014). Nivea Ad That Turns Into A Kid-Tracker Wins Mobile Grand Prix. 17 de junio. Recuperado de http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/nivea-ad-turns-kid-tracker-wins-mobile-grand-prix/293745/

Reig D. Vílchez, L. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias claves y miradas. Madrid. Fundación Telefónica. Recuperado de www.fund-encuentro.org/informe_espana/descargar-notas.php?id=TF-2012

Real Premium Audiences (RPA) (2018). Recuperado de http://www.rpamediaplace.com/que-es-rpa.

Sanchez, J. (2017). México entrará al top 5 en AL del Internet de las Cosas en el 2020. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Mexico-entrara-al-Top-5-en-AL-del-Internet-de-las-cosas-en-2020-20170505-0019.html

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Madrid: Debate.

Perazo, V. (2016). ¿Qué es la cuarta revolución industrial y por qué debería preocuparnos?. BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834 12 de octubre.

Siete24 Noticias.(2017). América Móvil impulsa el Internet de las Cosas. 18 de Mayo. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=WVr_2KTlt84

Siffox (2018). Sigfox adding 4 new countries and set to cover more than 80% of LatinAmerican Population, Enero 25. Recuperado de https://www.sigfox.com/en/news/sigfox-adding-4-new-countries-and-set-cover-more-80-latin-american-population

Sosa, A. (2016). Estado del Internet de las Cosas en México. Recuperado de http://crowdie.mx/internet-de-las-cosas-en-mexico/

Statista. Com. (2018). Impact On Gap In The European Union by Sector. Recuperado de https://www.statista.com /statistics/686173/iot-s-impact-on-gdp-in-the-european-union-eu-by-sector/

Technoneo. (2015). Botella inteligente de Johnny Walker Blue Label. LA tecnología lega a todos los productos de consumo. 8 de marzo. Recuperado de http://www.tecnoneo.com/2015/03/botella-inteligente-johnnie-walker-blue.html

Telefónica (2017) IoT Trends 2018. Diciembre. Recuperado de https://iot.telefonica.com/blog/what-is-the-difference-between-m2m-and-iot

Villafranco, Gerardo (2017). Nimanic el internet de las cosas impulasa el marketing digitalizado. Revista Forbes México. 19 de junio. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/nimanic-internet-las-cosas-impulsa-marketing-digitalizado/.

https://www.unocero.com/videos/internet-las-cosas-lo-viene-telcel/

https://www.youtube.com/watch?v=1pj1szm_FyU Ms Claus

https://www.blog.google/topics/atap/more-just-jacket-levis-commuter-trucker-jacket-powered-jacquard-technology/

[1] Soluciones a los retos tecnológicos de conectividad, procesamiento y analítica basados en un modelo de computación altamente descentralizado donde la inteligencia se desplaza al borde mediante aplicaciones capaces de acceder a datos cada vez a mayor velocidad, capacidad de procesamiento y almacenaje y con interfaces cada vez más simplificadas y sin la la participación de individuos concretos.

[2] Base de datos distribuida en bloques interconectados de manera que una vez publicado un dato no se puedan modificar para garantizar su exactitud y confiabilidad.

[3] The Great Escape. Recuperado de http://creativity-online.com/work/graubunden-tourism-the-great-escape/42521

[4] Claro Internet of Things https://www.youtube.com/watch?v=pPipmg7A3f4

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

CICOM Centro de Investigación en Comunicación

ALAIC

ALAIC 2018

30 JUL-01 AGO | COSTA RICA

PATROCINADORES

SINAES
Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior

INFOCOOP

CONARE
CONSEJO NACIONAL DE RECTORES

POZUELO
ES... MUUUCHA GALLETA!

CAFÉ 1820
Te acompaña siempre.

PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN
COLEGIO DE PERIODISTAS DE COSTA RICA

25 años Interamericana de Comunicación

esencial COSTA RICA

ICT INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO