



MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:
Reflexiones Críticas desde América Latina**
MÉXICO | 5 al 7 de octubre de 2016

Grupo Temático 13
Comunicación Publicitaria

MEMORIAS

XIII Congreso Latinoamericano
de Investigadores de la Comunicación

**Sociedad del Conocimiento y Comunicación:
Reflexiones Críticas desde América Latina**

**Grupo Temático 13
Comunicación Publicitaria**

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Cuajimalpa
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Avenida Vasco de Quiroga #4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa,
Delegación Cuajimalpa, C.P: 05300
Ciudad de México

ISSN 2179-7617

Índice

Mujer selfie , construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen <i>Alejandra Borrero Osorio</i> <i>Suanny Londoño Gutiérrez</i>	7
O Valor Simbólico Na Comunicação Publicitária Nostálgica <i>Alini Buchi Borges</i>	13
Roles de género en la publicidad de la revista cromos (1930-1960) <i>Ana M. Díaz</i> <i>John J. León</i> <i>Pedro P. Aguilera</i>	21
Mulheres latinoamericanas e/em comunicação: apontamentos da proposta de pesquisa para a compreensão das identidades de gênero em anúncios publicitários <i>Ana Paula Cardoso Dorneles</i>	33
Fundamentos de la enunciación para pensar la publicidad televisiva <i>Angel Alberto Pereira Valarezo</i>	39
Desconstrução de gênero: a proposta de um novo simbolismo <i>Annelena da Luz</i> <i>Paula Coruja</i>	45
Sound Branding , “economía afectiva” e vínculo emocional: Notas sobre o caso brasileiro <i>Cristiana Martins de Matos</i>	51
O publicitário além da agência <i>Cristiane Mafacioli Carvalho</i> <i>Denise Avancini Alves</i> <i>Paula Viegas</i> <i>Angela Menegat</i>	57
Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições <i>Daniel Dos santos Galindo</i> <i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	65
A estética hedonista dos discursos publicitários na pós-modernidade <i>Fernanda Lopes de Freitas</i> <i>Roberto José Ramos</i>	73
Marketing comunicativo: Descripción del mensaje de Paz como propuesta de marca <i>Gina Alejandra Díaz Guevara</i> <i>Paula Catalina Galvis Quintero</i> <i>Yesica Johana Rodríguez Guerrero</i> <i>Wendy Yolaine Parra Trujillo</i>	79
Mobile Marketing : modelo de posicionamiento de marca en contenido especializado para usuarios universitarios <i>Hómer Pérez Osorio</i>	87
La publicidad gráfica popular en Bogotá como manifestación iconográfica de las dinámicas socioculturales e identitarias de la ciudad <i>John Fernando Meneses Quijano</i>	95



Análisis de la Construcción de la Identidad Visual Corporativa de una Empresa en México. Caso Grupo Kiosko <i>José Ángel Becerra Sáinz</i>	101
Mobilização de repertório em disciplinas de criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações <i>Juliana Petermann</i> <i>Fábio Hansen</i> <i>Rodrigo Stéfani Correa</i>	113
Tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: por buenas prácticas inclusivas desde una perspectiva multimodal para el contexto latinoamericano <i>Lisiane Machado Aguiar</i> <i>Nicolás Lorite García</i> <i>Jordi Grau Rebollo</i>	121
Análisis de las estrategias de marketing utilizadas para la fomentación del deporte en los jóvenes colombianos <i>Luis Miguel Parra Acosta</i> <i>Daniela Lizeth Corredor Matiz</i> <i>Diana Paola Jaramillo Reyes-</i> <i>Mary Nelly Mora Escamilla-</i>	131
A propaganda pasquiniana e as origens brasileiras do branded content <i>Marcelo Rodrigo da Silva</i>	139
TV Brasil: publicidade e consumo cultural <i>Maria Berenice da Costa Machado</i> <i>Flahane Roza</i> <i>Jéssica Trisch</i>	147
La Estrategia de comunicación como gestora del cambio organizacional a través del capital humano en el contexto colombiano <i>María Del Pilar Espinoza</i> <i>Jorge Andrés Meza Villalba</i> <i>Alison Geraldine Sarria Martínez</i>	157
A Poluição Visual nos centros urbanos: análise da mídia exterior na BR – 116 em Novo Hamburgo – RS - Brasil <i>Marta Santos</i> <i>Silas Duarte</i>	163
“Crédito consignado apresenta”: uma análise do discurso publicitário das instituições financeiras e da imagem do idoso <i>Marco Antonio Cirillo</i>	171
Brasil – Argentina: os hábitos de consumo de mídia e a experiência latino americana <i>Neusa Pressler</i> <i>Jeremias Johannes Orlet</i>	179
A Representação de homossexuais e transexuais na publicidade brasileira de marcas massivas: um fenômeno comunicacional em emergência <i>Renata Barreto Malta</i>	187
Estilo e autoria na produção publicitária de narrativas transmídia: o caso de “Últimos desejos da Kombi” <i>Tatiana Güenaga Aneas</i>	193

La visualización de la cultura del consumo en Chile a través de la presentación de los personajes de los avisos del <i>retail</i> <i>William Porath</i> <i>Paulina Gómez-Lorenzini</i> <i>Camila Barros</i> <i>Enrique Vergara</i> <i>Claudia Labarca</i>	199
La enseñanza de la publicidad y el desarrollo creativo por medio del arte <i>Georgina Sotelo Ríos</i>	209
A identidade brasileira na narrativa publicitária da marca Johnnie Walker <i>Pauline Neutzling Fraga</i> <i>Ada Cristina Machado Silveira</i>	245
Publicidad: fenómeno premiado por el momento socio-histórico en el que vive Cuba <i>Giselle Helene Hernández Rodríguez</i> <i>Yoandry Hernández Muñoz</i> <i>Orialy Misleymys Rivero Martínez</i>	251
La publicidad en tiempos de internet en México <i>Carola García Calderón</i>	259
La construcción del lenguaje en la sociedad del conocimiento y su relación con la formación de ciudadanía para la paz y la convivencia <i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i> <i>Nubia Arias</i>	267

Mujer *selfie*, construcción de un discurso femenino adolescente mediado por el consumo de la imagen

Universidad Central de Colombia

Alejandra Borrero Osorio
aborrero01@ucentral.edu.co

Suanny Londoño Gutiérrez
slondonog@ucentral.edu.co

Resumen

En esta investigación se presenta un contexto de la transformación de los usos tecnológicos y las relaciones generadas entre lo público y privado en el sujeto, partiendo de la representación histórica de la mujer a través del arte, sus significaciones, el concepto de belleza y sus discursos, hasta llegar a un mundo de apariencias y estéticas liderado por los medios de comunicación que genera intencionalidades de lucirse, darse a conocer y representar el cuerpo como una marca; así, se da paso al concepto *selfie*, su auge y evolución como herramienta mediática y transformadora de la identidad y los discursos del sujeto. El objetivo del proyecto es analizar las representaciones del discurso femenino adolescente a través de las *selfies*.

La técnica de investigación utilizada es la etnografía virtual en conjunto con la entrevista a profundidad, las cuales brindan las herramientas necesarias para analizar estudios de caso que se desarrollan en medios donde se presenta fuertemente la tendencia *selfie*, ejemplo de ello es Instagram y Facebook, seguido de promesas de convergencia digital como es el caso de Snapchat.

Palabras clave :

Mujer; *selfie*; discursos; virtualidad; marca persona.

Abstract

In this investigation we present the transformation in the use of technology and how it impacts the privacy and public exposure of the subject emerging from the historic background of this woman through art, its meanings and the concept of beauty. These topics lead to a world of mainly physical appearances imposed by media, playing an important role generating the desire of exposure, self promoting and present the body as a brand; this is how the concept of the selfie is introduced. The selfie has developed into a powerful transforming tool in the identity and speeches of the subject. Thus, the objective is to analyze the representation of the speech among female adolescents through their selfies. The technique used in this investigation is the virtual Ethnography and an extensive interview which provided the necessary answers to the topics in question. Cases related to the new trend of selfies proved to be strongly suggested by social media networks such as Facebook, Instagram and the growth in media sharing such as Snapchat.

Keywords:

Women; selfie; speeches; virtuality; social network and personal branding.



Resumo

Nessa investigação apresenta-se um contexto da transformação dos usos tecnológicos e as relações geradas entre o público e privado no sujeito, partindo da representação histórica da mulher através da arte, seus significados, o conceito da beleza e seus discursos, até chegar no mundo de aparências e estéticas liderado pelas mídias de comunicação que gera intencionalidades de amostra, se dar a conhecer e representar o corpo como uma marca; assim dá lugar ao conceito de selfie, seu auge e evolução como ferramenta da mídia e transformadora da identidade e dos discursos do sujeito, por tanto o objetivo é analisar as representações do discurso feminino adolescente através das selfies. A técnica de investigação utilizada é a etnografia virtual no conjunto com a entrevista a profundidade, as quais oferecem as ferramentas precisas para analisar estudos de caso que se desenvolvam em mídias onde se apresenta fortemente a tendência Selfie, exemplo disso é Instagram e Facebook, seguido de promessa de convergência digital como é o caso do Snapchat.

Palavras chave:

Mulher; discursos; virtualidade; marca pessoal

Introducción

Una de las motivaciones que nos llevó a estudiar las *selfies* y los discursos de la mujer, es una investigación titulada Selfiecity la cual encontró en 4 ciudades del mundo que la mayoría de la muestra que se toma *selfies* es femenina, siendo representado por el 82 % en Moscú, seguido del 65.4% en Sao Paulo, el 61.1 % en Nueva York y el 59.4 % en Berlín.

En esta era digital, las *selfies* entran a jugar un papel fundamental como herramienta mediática de la comunicación, por tal motivo, se pretende analizar las representaciones del discurso femenino adolescente a través de las *selfies*, teniendo como objetivos específicos: identificar las narrativas que se originan en el mensaje proyectado en las *selfies*, analizar el papel de las aplicaciones como un medio de construcción discursivo de la imagen en las adolescentes y comprender el proceso de transformación del cuerpo como marca que genera la tendencia *selfie*. Es relevante para la investigación ver el concepto de marca no solamente como un consumo de valores que pueden ser representados como bienes materiales, sino como discursos que hacen parte de la imagen misma del sujeto, así, se construyen identidades que pueden convertirse en marcas y son reproducidas y percibidas como características únicas del individuo.

Selfie: El anfitrión de las redes sociales

Selfie, es una tendencia tecnológica que hace alusión a la práctica de auto fotografiarse y es un proceso de transformación que ha evolucionado con los avances tecnológicos. El término fue utilizado por primera vez en un medio como internet por la televisión pública australiana en el 2002, éste se da gracias a la creación del iPhone 4 y su cámara frontal, que le da al usuario la posibilidad de interactuar y mejorar la calidad de imagen. Es claro que esta tendencia tecnológica ha generado gran impacto en los discursos femeninos adolescentes, ya que ha cambiado la forma en que se representa la imagen, así, la mujer traslada sus necesidades de reconocimiento, siendo inicialmente una forma de presentación social, hasta llegar a incluir intereses por cuidar la apariencia física y emocional, lo que se denomina en esta investigación como construcción de una marca persona que genera un *call to action*,

posicionando su imagen a partir del nombre mismo, de esta forma, las mujeres adoptan unas lógicas publicitarias que influyen en actitudes y comportamientos identitarios.

Dichos discursos se han vinculado o desvinculado a través del tiempo, uno de los mayores exponentes del discurso femenino es el desnudo especialmente plasmado en la pintura al óleo Europeo en el renacimiento, en éste se exponen las principales manifestaciones de la desnudez en la mujer. Luego, a principios del siglo XIX y durante el siglo XX se produce un nuevo discurso: “lo bello es lo funcional, provechoso, barato, de gusto común y producido en serie” (Gutiérrez, 2009), ahora se presenta a la mujer renacentista en reproducción masiva y popular llamado pop art. Más adelante, en los años 70 con la televisión a color, el prototipo de la mujer ‘perfecta’ fue comercializado como “objeto decorativo, mujer escaparate y mujer modelo” (Salas, 2008: 159), al mismo tiempo se hicieron visibles dos tipos de mujer: la primera, reflejada en Brigitte Bardot y la liberación sexual femenina, una seguidora entusiasta de los discursos expresados en los medios masivos de comunicación. Y Simone de Beauvoir, aquella mujer fiel a defender sus derechos como fuente intelectual, quien incitó la creación de grupos feministas que seguían ideales libertarios y promulgaban el papel de la mujer fuera de casa. Resaltando que el primer grupo de mujeres que luchaban por sus derechos se dio a conocer con la primera generación nombrada en Estados Unidos, la generación *Beat*.

Generación Juvenil

Beat hace referencia a ‘abatido’ y ‘beatífico’, a mediados de los años 40, los jóvenes sintieron la necesidad de hacer un cambio en sus creencias y tradiciones normalistas ante los acontecimientos de la Posguerra, el problema era que no tenían una referencia generacional en qué basar sus creencias, así que decidieron refugiarse en la poesía y la literatura; sin embargo los medios tergiversaron el concepto y lo divulgaron como la generación perdida, entonces, el término *beatniks* fue acogido por jóvenes desorientados, teniendo como referencia el sexo, las drogas y el *rock and roll*. En los años 60 la nueva generación sociológica, conocida como *Hippies*, adoptó una posición contestataria a la sociedad conservadora exaltando una comunión armónica con la naturaleza, y un estilo de vida libre, lo que también buscaba la generación *Beat*, cuya denominación pasó a ser *Hipster* siendo ésta menos peyorativa y que ahora es utilizada como una mezcla de valores generacionales sin definir. Desde que la primera generación juvenil norteamericana inició una búsqueda acelerada de la reflexión y aceptación sobre sí mismos, se mezclaron los valores de cada generación en una atemporalidad que actualmente va a dar como resultado la confusión de roles en la sociedad dentro de un ciclo juvenil de consumo.

El cambio cultural y social que transforma al mundo a comienzos del siglo XXI, responde a las necesidades de los jóvenes que buscan lucirse con el uso de nuevas tecnologías y al mismo tiempo aparecen como creadoras de identidad. Quienes han vivido esta experiencia de inmediatez y múltiples formas de presentación son quienes se denominan nativos digitales, y hacen parte de lo que Howard Gardner y Katie Davis (2014) denomina Generación Tecnológica, ahora las redes posibilitan la descripción de experiencias sociales y culturales vividas por lo jóvenes, dejando a un lado el contexto político. Lo que viene con la tecnología es el acelerado proceso de la creación, no solo exista una generación en un periodo de tiempo determinado sino que se gira en torno a la creación de *apps* que pueden promover tendencias y suplir varias necesidades al mismo tiempo, así, Gardner y Davis lo nombran Generación *App*.

La virtualidad puede crear diferentes transformaciones de la realidad, manejando las significaciones en torno a un discurso publicitario, es decir, existe un consumo simbólico del cuerpo y ese cuerpo o ese ‘alguien’ es a su vez consumido por aquellos que lo observan, es allí donde los objetos también adquieren cierto valor simbólico jugando un doble papel como establecedores de relaciones sociales y subsistencias personales.

Consumo: El cuerpo como marca, una construcción discursiva de la subjetividad

Esto da como resultado una burbuja de consumo cultural plasmado a través de tutoriales, videos virales y fotografías en Facebook, Instagram y Snapchat que contienen las marcas con las que los jóvenes más se identifican y que consideran de última moda. La apropiación de estos elementos culturales (producción) que adquiere el sujeto, inmediatamente se vuelven consumo en el cuerpo, denominado subjetivación, es así como se genera un diálogo entre los códigos que se encuentran en la producción y el consumo, siendo el disfrute su intermediación, la interacción social hace parte de ese disfrute, el observar y ser observado, comentar y ser comentado. Sin embargo, es necesario aclarar que se toma como referencia el término disfrute, de acuerdo a la definición otorgada por Sandra González “(...) un disfrute como acto, como performance, desnaturalizando el consumo de una relación funcional lineal y dislocando la noción de práctica de consumo por performance”¹ (2010: 3). Entonces, se puede afirmar que la comunicación que conlleva a la subjetivación no es del todo lineal, existe un intercambio de carácter simbólico entre quien se toma la selfie y quien la observa, explorando terrenos que van trascendiendo del disfrute al goce, otorgando atributos distintivos en la relación entre producción y subjetividad y asignando “cualidades y atribuciones mediante una configuración simbólica de lo que el objeto tiene y lo que le falta (o excluye)” (González, 2010: 8), iniciando una negociación de deseos, hábitos y costumbres.

Las negociaciones se estructuran en interacciones protagonista-observador, en donde el primero crea un relación con los objetos – se objetualiza – y una relación con sus actos – consumo-disfrute – dentro de una narrativa corporal, textual e icónica, que asigna cualidades o atribuciones mediante esta configuración simbólica, lo que le permite expresar a la protagonista las múltiples representaciones del yo – lo que soy, cómo me ven los demás y cómo quiero que me vean. Se aclara que cada cuerpo maneja un discurso diferente con unas características únicas y es allí donde los distintos cuerpos-consumo pueden convertirse en embajadores de marca, no en un sentido comercial sino más bien en un lenguaje de afinidad con el espectador que hace que éste la siga, comente e interactúe con la intermediación del disfrute, el goce y el deseo. Los cuerpos-consumos pertenecen a condiciones sociales ya establecidas que hacen de las diferencias múltiples significaciones; en otra instancia, estas significaciones reflejadas en los estereotipos de la mujer en la imagen han generado una confusión entre lo que es el feminismo y la provocación, porque ahora es ella misma la que decide qué es lo que quiere exponer de su imagen, bien sea como cosificación sexual o como libertad de expresión sobre su cuerpo, ejemplo de ello fue la manifestación en desacuerdo de algunas usuarias de la *app* Instagram por prohibirles postear las fotos que mostraban partes íntimas de su cuerpo, lo cierto es que cuando un individuo siente amenazado su espacio, el resultado es una recriminación en contra del agresor, dicho espacio es lo que se designa para esta investigación ‘el habitar’.

Comúnmente, habitar hace referencia al estar, residir o vivir en, pero, en términos de Heidegger habitar es “ser en el mundo” o “ser ahí” (como se cita en Cuervo, 2009). Se aclara que se adopta el término habitar como un espacio virtual en donde la joven incluye y excluye objetos, gustos o actitudes con los que se siente a gusto y busca darse a conocer, esta configuración espacial conforma una práctica teatral con especiales características, cada mujer tiene un papel diferente en el escenario y sin embargo la exposición de sus características

¹ Según la autora, el término *performance* se toma como acto y no se refiere a la dimensión política de la performance en la cual se subvierte el acto como representación para dar fuerza al recurso enunciativo como emergencia política. Sin embargo, la apuesta del *performance* como acto sirve de recurso estratégico para problematizar la noción de prácticas de consumo que involucran tanto apropiaciones del disfrute como también sus distanciamientos ficcionales (González, 2010: 7)

con la significación del objeto hace que tengan un elemento en común: *product placement*², generando contrastes entre quienes se encuentran conscientes de que esto produce un beneficio publicitario y aquellas adolescentes que más que un reconocimiento financiero, buscan mantener una reputación, aclarando que esta última mujer es el enfoque de la investigación. Utilizando un medio como las *selfies* se proyecta una nueva clase de mujer, la mujer *selfie* se construye en la historia, y se reconfigura por medio de aplicaciones que le permiten mejorar su imagen y expresar lo que siente y quiere ser.

Descripción metodológica

El método escogido para la investigación es cualitativo, manejando elementos que requieren una observación minuciosa y que generan un acercamiento entre el investigador y el fenómeno estudiado, es así como la etnografía virtual es la guía metodológica del proyecto y la antropología visual brinda un análisis profundo y exhaustivo de la imagen, esto con el fin de unir códigos del lenguaje discursivo entre la etnografía virtual y la antropología visual que den como resultado un análisis profundo en las observaciones del sujeto estudiado respecto a los discursos relacionados. Por otro lado, el tipo de investigación de este proyecto es descriptivo y analítico, ya que se generaran manifestaciones frente al estudio de tendencias juveniles analizando cambios en el discurso que afectan la imagen misma del sujeto. El alcance de investigación está en la ciudad de Bogotá, Colombia, en redes sociales y aplicaciones – Instagram, Facebook –, complementando con entrevistas a profundidad, cuyo objeto de estudio son jóvenes adolescentes que utilicen Snapchat. A continuación se describe por medio de una ilustración los casos de estudio para el desarrollo metodológico la investigación:



Figura 1. Enfoque metodológico de la investigación

Fuente: elaboración propia. (2015)

² *Product Placement* es una técnica publicitaria que incluye productos, marcas, o mensajes dentro de las narrativas de un programa.



Primeros hallazgos

1. La necesidad de reconocimiento en la *web* se convierte en un aspecto vital, así, el cuerpo es utilizado como objeto de presentación, construyendo su marca ante los demás.
2. La marca persona en las jóvenes adolescentes no es únicamente un discurso feminista, sino que dichos sujetos están adoptando unas lógicas en el proceso publicitario.
3. La mujer *selfie* es el resultado de los elementos que han construido a la mujer, marcado por mediaciones tecnológicas que se expresan en un entorno *selfie*, convirtiéndose así en un aspecto cotidiano y por lo tanto de uso diario obligatorio.

Referencias bibliográficas

- Cuervo, J (2009) *Habitar y diseñar. El diseño como base hacia una teoría del habitar*. Obtenido de: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista5_12.pdf Última fecha de consulta: Junio de 2015
- Doberti, R, Giordano, L (2000) *De la descripción de costumbres a una Teoría del Habitar*. Revista electrónica de Filosofía Latinoamericana y ciencias Sociales Obtenido de: <http://www.asofil.org/web/paginas/pdf/DOBERTI/REVISTA/de%20la%20descripcion.pdf> Última fecha de consulta: Junio de 2015.
- Gardner, H, Davis, K (2014). *La Generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad e imaginación en el mundo digital*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- González, S. (2010). *Consumo corporal: cultura material hecha cuerpo*. Tesis de maestría publicada. Universidad de los Andes, Bogotá.
- Gutiérrez, A. (2009). *La evolución del ideal de belleza femenino a lo largo de la Historia del Arte*. Obtenido de <https://albagutierrez.wordpress.com/la-evolucion-del-ideal-de-belleza-femenino-a-lo-largo-de-la-historia-del-arte/> Última fecha de consulta: Junio de 2014.
- Salas, K. (2008). *Un juego de roles, mujeres en la publicidad*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad Central, Bogotá.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional en la formación profesional y los valores inculcados como seres humanos, a la docente y tutora de este proyecto Ingrid Zacipa, por acompañarnos en la construcción de nuestra carrera y aumentar la pasión por la investigación, por último y no menos importante, a las mujeres que nos colaboran como casos de estudio por hacer que esta tesis sea un hecho.

Biografía

Alejandra Borrero Osorio, estudiante de pregrado, cursando décimo semestre de publicidad en la Universidad Central de Colombia, ha trabajado en temas de investigación como la construcción de identidades juveniles y de género, en los y las estudiantes del programa de publicidad de la Universidad Central, y las transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida en las clases medias emergentes en Bogotá. Contacto: aborrero01@uccentral.edu.co

Suanny Londoño Gutiérrez, estudiante de pregrado, cursando décimo semestre de publicidad en la Universidad Central de Colombia, ha trabajado en temas de investigación como la construcción de identidades juveniles y de género, en los y las estudiantes del programa de publicidad de la Universidad Central, y las transformaciones de las prácticas de consumo y estilos de vida en las clases medias emergentes en Bogotá. Contacto: slondonog@uccentral.edu.co

O Valor Simbólico Na Comunicação Publicitária Nostálgica

Centro Universitário
Belas Artes de São Paulo

Alini Buchi Borges
alinibuchiorges@gmail.com

Resumen

En la relación entre necesidades y deseos que el consumidor es sometido, la publicidad aprovecha la oportunidad para bombardear el espectador con las más diversas campañas, con el objetivo de mostrar a las personas como productos anunciados tienen el “poder” para sanar de sus necesidades más básicas hasta sus deseos más utópicos. Sin embargo, el acto de la compra también es influenciado por factores culturales, sociales y personales que ayudan al consumidor a establecer ciertas conexiones con el producto o servicio que se ofrece y entre éstos se puede encontrar la conexión nostálgica. Por fin, este artículo muestra cómo este sentimiento de nostalgia se carga con valor simbólico y, para eso, serán utilizados los conceptos de la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce, presentados por Lucia Santaella y Winfried Nöth. El principal objetivo es mostrar cómo los conceptos de símbolo en la semiótica de Peirce tienen el poder de la asociación, en el sentido de ser interpretados como referencia a un idea del público objetivo de un producto.

Palabras clave:

Publicidad; Nostalgia; Semiótica; Signo; Valor Simbólico.

Abstract:

In the relationship among needs and desires that a consumer is subjected, the advertising takes the opportunity to bombard the viewer with the most different campaigns, aiming to show people how advertised products have the “power” to attend since their most basic needs until their most utopian desires. However, the moment of buy is also influenced by cultural, social and personal factors that help the consumer to establish certain connections with the product or service offered and among these links there is the nostalgic relationship. This paper aims to show how this feeling of nostalgia is loaded with symbolic value and, for that, it will be used the concepts of Peirce’s theory of signs, presented by Lucia Santaella and Winfried Nöth. The mainly purpose is to show how Peircean concept of symbol has the power of association in the sense of to be interpreted in reference to an idea from the repertoire of the target aimed to buy a product.

Keywords:

Advertising, Nostalgia, Semiotic, Sign, Symbolic Value.

Resumo

Na relação entre necessidades e desejos, a qual o consumidor é submetido, a publicidade e a propaganda aproveitam para bombardear o



espectador com as mais diversas campanhas, tendo como objetivo mostrar às pessoas o quanto os produtos anunciados possuem o “poder” de sanar desde as suas necessidades mais básicas até seus desejos mais utópicos. Entretanto, o ato da compra também é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais que ajudam o consumidor a estabelecer certas ligações com o produto ou serviço oferecido e entre essas ligações está a nostálgica. Por fim, o presente artigo pretende mostrar o quanto esse sentimento de nostalgia está carregado de valor simbólico e, para isso, serão utilizados os conceitos da teoria Semiótica de Charles Sanders Peirce, apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth. O objetivo principal é mostrar como os conceitos de símbolo na semiótica peirciana têm o poder de associação, no sentido de serem interpretados como referência a uma ideia do repertório do público-alvo de um produto.

Palavras-Chave:

Publicidade; Nostalgia; Semiótica; Signo; Valor Simbólico.

Introdução

Ao falar do valor simbólico na comunicação publicitária nostálgica, o que se busca é estudar as estratégias da comunicação publicitária no uso de símbolos para gerar sentimentos de nostalgia em públicos específicos representando momentos de alta relevância. Dessa forma, é possível identificar como isso é usado para fazer com que as pessoas desenvolvam preferências e sensações de familiaridade com produtos ou serviços, vindos de uma sensação prazerosa de conforto, para gerar engajamento de marca.

O presente artigo propõe a análise da conexão nostálgica dentro da comunicação publicitária por meio da semiotização da linguagem das mercadorias no processo simbólico, que será baseado na teoria semiótica de Peirce apresentada por Santaella e Nöth. Esse estudo tem sua importância ao mostrar que os elementos percebidos por cada indivíduo a todo instante passam por um constante processo de ressignificação de acordo com o repertório dessas pessoas, por isso, é preciso entender que essas associações podem ser apropriadas de forma simbólica.

A nostalgia na comunicação

Ao passo que os consumidores avaliam os produtos para identificar qual atenderá com mais eficácia suas expectativas, surgem certas “ligações” entre a mercadoria e seu possível comprador. Entre elas, está a ligação nostálgica. Havlena e Holak (1991:323), em *The Good Old Days - Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior*, contam que a questão da nostalgia foi debatida pela primeira vez por meio de uma tese feita por Johannes Hofer, em 1688, na qual ele considerou que a nostalgia poderia causar sintomas de tristeza, febre, insônia e, inclusive, levar a morte caso o suposto doente não voltasse a sua terra natal que tanto lhe fazia falta.

Atualmente, a nostalgia já não tem seu significado voltado somente para a saudade da pátria, mas serve como um elo com um “eu” do passado, no qual algo faz com que venha à tona uma lembrança de outra época, seja ela individual ou coletiva, que até então estava guardada e, por algum motivo, marcou esse indivíduo.

Segundo Hutcheon e Valdés (1998) essa mudança de significado acontece quando Emmanuel Kant, em 1798, percebe que a nostalgia, na verdade, não se referia a algo espacial, mas sim temporal, pois o que as pessoas sentiam estava relacionado a um momento com o qual entraram em contato e não com um lugar específico.

Em suma, pode-se dizer que a nostalgia é o anseio por algo intangível, que não se pode recuperar, um tempo passado que fez parte dessa pessoa e lhe traz memórias importantes que despertam o desejo de recriá-lo de alguma forma, o que pode gerar um passado “idealizado”, o qual Alan R. Hirsch (1992:390) aponta que “*not a true recreation of the past, but rather a combination of many different memories, all integrated together, and in the process all negative emotions filtered out*”.

É possível identificar, por exemplo, que as experiências vividas em momentos de transição de um período da vida para outro conseguem, de forma mais eficaz, evocar sentimentos relacionados à nostalgia ao serem representadas. Segundo Hirsch, “*all the senses may be used to precipitate the nostalgic experience – hearing music [...], seeing pictures [...], and possibly the most significant, smelling odors*” (ibid.). Em alguns casos, o consumo deste produto pode ajudar também o indivíduo a externalizar tal sentimento.

Dessa forma, a nostalgia pode influenciar na compra, pois faz com que determinado produto ou marca possibilite que algumas lembranças ressurgam na mente do consumidor ou criem uma relação com outro objeto que não só já foi percebido como um fenômeno, mas já está na cognição deste indivíduo e, conseqüentemente, já possui uma relação mental por meio de situações convencionadas. Essa ligação nostálgica entre consumidor e produto (ou marca) pode se fortalecer quando associada a certos tipos de fatores, o que o deixa mais propício a compra.

Fatores como determinantes das associações nostálgicas

Na contemporaneidade, os objetos passam a carregar cada vez mais aspectos simbólicos para que possam se sobressair aos concorrentes de mercado, na busca por diferenciações e identificações. Essa estratégia, por sua vez, não é utilizada pela propaganda apenas com a finalidade de vender o objeto, mas de cativar o consumidor vendendo sensações, um estilo de vida que se baseie nos fatores culturais, sociais ou pessoais, uma imagem gerada por esse consumo e que ressalta certos valores, bem como adapta realidades.

Essa busca por entender o ambiente mercadológico, quando analisado pelo viés da semiótica ajuda a compreender os produtos em sua natureza e funcionamento de linguagem por meio do seu caráter sógnico.

Santaella e Nöth (2009:32) afirmam que “o anunciante que apresenta e o consumidor que percebe uma mercadoria como um signo sociocultural correlacionam o produto com o grupo social ou cultura que, sob seus pontos de vista, estão tipicamente associados a ele” e “mais do que quaisquer outros aspectos das mercadorias como signos, os signos sociológicos estão submetidos a mudanças históricas”.

Marshall Sahlins, ao tentar determinar o status dos bens, diz que “a lógica da cultura descreve os bens como signos arbitrários dentro de um sistema sociocultural de valores” e conclui:

O significado social de um objeto, que o torna útil para certa categoria de pessoas, não é mais aparente em suas propriedades físicas, mas depende do valor que lhe pode ser acrescido na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor da mercadoria. (SAHLINS *apud* SANTAELLA; NÖTH, 2009:26)

Normalmente, as decisões feitas a respeito da compra de comida, roupas, móveis e lazer estão relacionadas com a idade, ainda assim “os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo.” (KELLER; KOTLER, 2012:167).

Além disso, estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser importantes. Os adultos vivenciam certas “passagens” e “transformações” ao longo da vida. Seu com-

portamento à medida que passam por essas experiências, como a de ser pai, não é necessariamente fixa, mas muda ao longo do tempo. [...] episódios ou transições cruciais na vida – casamento, nascimento de filhos, doença, transferências, divórcio, mudança na carreira, aposentadoria, viuvez – estão associados ao surgimento de novas necessidades. (ibid.: 168)

Esses diversos fatores também podem causar nostalgia em algumas pessoas quando relacionados a períodos antes de seu nascimento. Isso ocorre porque, apesar de ainda não ter sido gerada quando o fato foi consumado, a pessoa chega a entrar em contato com o ocorrido por outros meios, que não sua experiência própria, e se envolve tanto com isso que, de alguma forma, cria-se o desejo de poder reviver tal momento, tão grande é sua vontade de ter estado presente no episódio em questão. Isso pode fazer com que os mais jovens se sintam saudosistas com relação a acontecimentos, objetos ou produtos característicos de gerações mais antigas, porque:

Although nostalgic experience is defined to draw from one's lived past, there is an important intergenerational phenomenon. As one generation both privately and collectively reminisces about its adolescence, these memories become, in essence, a new experience for the next generation. As Davis (1979, p. 61) noted, "...when today's adolescents reach middle age it is probable that their nostalgic revivals will include symbolic fragments and residues of what had been the nostalgia of their parents" (HAVLENA; HOLAK, 1991, p. 324).

Tais elementos culturais, sociais ou pessoais rodeiam os indivíduos a todo o instante, sendo construídos por intermédio de signos que se ressignificam conforme o tempo. Esses conceitos a respeito dos signos são aplicados no presente artigo segundo a teoria semiótica do americano Charles Sanders Peirce, apresentada por Lucia Santaella e Winfried Nöth, que será brevemente explicada a seguir.

A semiótica de Peirce

Para Peirce, a lógica está diretamente ligada com a semiótica, pois “desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica” (SANTAELLA, 2005:20). O que significa que a semiótica é a “ciência geral de todos os tipos de signos e seus respectivos modos de produzir sentido” (SANTAELLA, 2009:21). Dessa forma, Peirce criou sua arquitetura filosófica, a qual se inicia com a fenomenologia e tem a semiótica localizada no centro.

Nos âmbitos da semiótica peirceana o signo é um meio capaz de representar recortes específicos de um objeto gerando um interpretante em uma mente real ou potencial, pois “na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contato com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade” (SANTAELLA, 2012b:15).

Com relação ao objeto que representa, o signo pode ser entendido como: ícones, que se baseiam nas qualidades para produzir cadeias associativas por similaridade; índices, que se fundamentam por meio do seu caráter existencial capaz de indicar um outro existente; e símbolos, que representam leis e hábitos já convencionados, sendo este último o principal elemento para uma análise sobre a nostalgia.

O presente estudo irá focar nas definições que Peirce dá ao símbolo, já que a nostalgia dentro da publicidade é trabalhada por meio de aspectos simbólicos, pois estes estão em terceiridade e “a categoria da *terceiridade* põe um segundo em relação a um terceiro. Ela é a categoria da mediação, do hábito, da lembrança, da continuidade, da síntese, da comunicação e da semiose, da representação ou dos signos” (SANTAELLA; NÖTH, 2014:147). Isso faz com

que o símbolo não represente um singular, mas sim algo geral capaz de ser reconhecido por um grande número de pessoas e que pode se ressignificar conforme o tempo

Sendo assim, quando a nostalgia influencia na decisão de compra, pelo fato de fazer com que algo ressurgja na mente do consumidor, isso acontece em um nível de terceiridade por meio de um valor simbólico, algo que já está convencionado em nossa sociedade e já foi vivenciado ou se teve contato, como uma ideia, algo que todos conhecem de alguma forma, fazendo assim com que haja uma relação de familiaridade causada por um processo constante em que o produto lembra uma coisa, que lembra outra coisa e assim por diante. Entretanto, para que isso aconteça, deve-se basear no repertório do público que se pretende atingir, bem como nos fatores vistos acima.

Com base nisso, é possível realizar uma análise consistente de uma propaganda da Peugeot, na qual utiliza-se da representação do desenho “Corrida Maluca” como símbolo capaz de ativar processos nostálgicos em seu público.

Conclusão – Análise semiótica



Figura 1 – Peça publicitária do carro Peugeot 208.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=DpHrmPzEEMg>



Figura 2 – Desenho Corrida Maluca.
Fonte: <http://www.gpdeseños.com.br/imagens/outros/hanna/penelopechamosa2.jpg>

A publicidade do carro Peugeot 208, lançada no ano de 2013 pela agência Young & Rubicam, faz menção ao desenho animado “Corrida Maluca”, produzido por Hanna-Barbera. No desenho, haviam 11 competidores que buscavam pelo título de “Corredor mais louco do mundo”. Durante o vídeo da campanha, os personagens tentam ganhar a corrida por meio de trapaceas, assim como no desenho, porém o dono do carro da Peugeot consegue escapar de todos os obstáculos graças aos atributos do carro.



O vídeo se encaixa perfeitamente com a questão da nostalgia estudada aqui, pois, por ser exibida até os dias de hoje em alguns canais, ela atinge um público com idades diversas, tendo grande probabilidade de atingir a idade ideal do público que a marca Peugeot busca impactar e a idade em que as pessoas buscam trocar de carro, pois já têm uma certa estabilidade sócio-econômica.

Na peça publicitária são recriados, de forma exemplar, aspectos do *design* dos carros, dos figurinos e da personalidade dos personagens. O vídeo, neste caso, é um signo que intenta representar seu objeto, para que ele possa afetar uma mente gerando um interpretante capaz de causar nostalgia por se ligar a memórias do passado. Essa releitura é possível graças aos aspectos qualitativos do signo, que se referem às qualidades formais dos objetos presentes no desenho que agora são sugeridas no comercial. Evidente que, sob tal aspecto, a avaliação imagética pode ser entendida nos níveis de iconicidade, porém esse conjunto de elementos carrega um alto valor simbólico, que garante a ele um caráter de lei, estando dentro da categoria da terceiridade ligada as lembranças e representando algo geral capaz de ser reconhecido por várias pessoas. Isso ocorre por já ser algo conhecido pela sociedade, com que muitas pessoas tiveram contato em épocas importantes, o que é capaz de gerar uma sensação de familiaridade que ajuda o indivíduo a manter sua identidade, sendo um anseio intangível por uma época que não se pode recuperar.

Os elementos simbólicos utilizados trazem ao comercial a estratégia de persuasão, pois, a cada artimanha que o personagem que dirige o carro escapa, são mostradas características do produto. São informações veiculadas para convencer o público a comprar o carro, “um convencimento que se nutre da sedução, assim como esta germina e floresce nos jogos da sugestão” (SANTAELLA, 2012a:142).

Esse caráter nostálgico que a propaganda evoca pode influenciar na compra, pois os diversos valores simbólicos aqui presentes fazem com que ressurgam lembranças na mente do consumidor, para que ele crie uma relação com o objeto em questão (o carro), além de que o ato de consumir o produto também pode ser considerado como uma forma de ajudar o indivíduo a externalizar esse sentimento.

A partir dos estudos sobre como se dá a relação nostálgica, levando em consideração o que as pessoas já têm registrado em sua cognição, além dos fatores culturais, sociais e/ou pessoais que influenciam o ato da compra e como os símbolos a rodeiam se mostrando efetivamente presentes, é possível compreender as influências que isso gera no mercado mediante esse elo que se cria, entre produto/marca e indivíduo, e que tem grandes chances de intervir no ato da compra fazendo com que a pessoa se sinta a vontade ao consumir este produto, que para ela é familiar por conta da representação de outra época.

Bibliografia

- HAVLENA, W. J.; HOLAK, S. L. (1991). The good old days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. IN.: *Advances in consumer research*, v. 18, p. 323-329. Eds. HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- HIRSCH, A. R. (1992). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. IN.: *Advances in consumer research*, v. 19, p. 390-395. Eds. SHERRY, J. F.; STERNTHAL, B. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- HUTCHEON, L.; VALDÉS, M. J. (1998). Irony, nostalgia and the postmodern. IN.: *Poligrafias – Revista de Literatura Comparada*, n. 3, v. 1, Divisão de Estudos de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade Nacional Autônoma do México.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- SANTAELLA, L. (2012a). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- _____. (2005). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

- _____. (2012b). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- SANTAELLA, L; NÖTH, W. (2009). A linguagem das mercadorias. IN.: *Revista Signos do Consumo*, v. 1, n. 1, p. 21-44.
- _____; _____. (2014) *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Biografia

Alini Buchi Borges; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda; Integrante do processo de Iniciação Científica do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; Integrante do Grupo de Estudos sobre Imagem e Inserção Social vinculado ao programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero; Membro da Associação Chilena de Semiótica; alinibuchiborges@gmail.com

Roles de género en la publicidad de la revista cromos (1930-1960)

Universidad Santiago de Cali

Ana M. Díaz
ana.diaz00@usc.edu.co

John J. León
john.leon00@usc.edu.co

Pedro P. Aguilera
ppaguilera@usc.edu.co

Resumen

En Colombia son pocas las investigaciones sobre la evolución de la comunicación publicitaria y las indagaciones sobre la relación entre publicidad y roles género. Desde el año 2015, docentes investigadores de la Universidad Santiago de Cali (USC), iniciaron la investigación '100 años de frases publicitarias: Caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia 1916-2015'. Esta ponencia, aporta a la construcción de resultados para uno de los objetivos específicos de la macro investigación: conocer la forma en cómo los anunciantes le hablan a los géneros masculino y femenino. En este caso en particular, se realizó un análisis comparativo entre la publicidad incluida en la Revista para las décadas de 1930 y 1960, estudiando las representaciones de lo femenino frente a lo masculino y de los géneros en relación con los productos anunciados.

Palabras clave:

Publicidad, Roles de género, Comunicación publicitaria, Análisis de medios, Género.

Abstract

In Colombia there is little research on the evolution of advertising communication and the relationship between advertising and gender roles. Since 2015, teachers researchers Santiago de Cali University, initiated research '100 years of advertising slogans: Characterization of the advertising text in the journal Chromos in Colombia from 1916 to 2015'. This paper, contributes to the construction of results for one of the specific objectives of the macro research: to know how advertisers speak to the male and female genders. In this particular case, a comparative analysis of advertising included in the magazine for 1930 and 1960 was performed, studying the representations of the feminine versus masculine and gender in relation to the products advertised.

Key words:

Advertising, Gender Roles, Advertising Communication, Media Analysis, Gender.

Resumo

Na Colômbia, há pouca pesquisa sobre a evolução da comunicação publicitária e relação entre os papéis de publicidade e de gênero. Desde 2015, os professores pesquisadores Santiago de Cali University, iniciou pesquisas '100 anos de slogans publicitários: Caracterização do texto publicitário na revista Chromos na Colômbia 1916-2015'. Este trabalho, contribui para a construção de resultados para um dos objetivos específicos da pesquisa macro: saber como os anunciantes falar com o sexos



masculino e feminino. Neste caso particular, uma análise comparativa da publicidade incluída na revista para 1930 e 1960 foi realizado, estudando as representações do feminino contra masculino e do sexo em relação aos produtos anunciados.

Palavras chave:

Publicidade, papéis de gênero, Publicidade Comunicação, Análise de Mídia, Gênero.

Introducción

En un primer momento del desarrollo de esta investigación, se pensó en la necesidad de establecer una línea de tiempo que permitiera identificar algunos hechos históricos relevantes, para revisar el impacto que estos acontecimientos podrían tener en los textos publicitarios. Esta situación generó dificultades, dado que resultaba bastante complicado establecer un criterio de selección que permitiera definir la relevancia de los hechos. Muchas parecían ser las opciones, pero cada vez que se intentaba seleccionar alguna de ellas, se hallaron razones para considerar la elección tajante y arbitraria. “No es el hecho el que es simple, somos nosotros los que estamos interesados en simplificarlo (para facilitar la descripción, simplificar a propósito la situación haciendo abstracción de los detalles sin importancia en el contexto dado, etc.)” (Schaff, 1974).

Se decidió, entonces, un análisis a partir de décadas, usando como tema central la perspectiva de género, esto no solucionaba de tajo la situación de la fragmentación de la historia, pero permitía trabajar periodos de tiempo amplios y aportar una perspectiva innovadora al campo de estudio.

Para esta ponencia, trabajar con las décadas de 1930 y 1960, permite construir un análisis comparativo mediado por los hechos ocurridos. En 1930 el mundo salía de una crisis (la depresión del 29) y se enfrascaba en nuevos conflictos bélicos. En 1960, Estados Unidos afrontaba la guerra del Vietnam, sucedían protestas vehementes que cuestionaban el accionar de los gobiernos por parte de los estudiantes, de los obreros, de los negros, de las comunidades de homosexuales y las mujeres. En Colombia y Latinoamérica el pueblo salía a la calle a exigir una mejor sociedad. Tomar estos dos periodos de tiempo posibilita a la investigación tener una mirada de la publicidad y su desarrollo creativo, en épocas de grandes cambios que permiten pensarse el mundo desde otras perspectivas.

Los chicos de rosa y las chicas de azul

La concepción de Antonio Gramsci sobre la hegemonía (2011), hace referencia a la dinámica cultural por la cual un grupo exige y sostiene una posición de liderazgo en la vida social. Los hechos históricos han sido seleccionados como relevantes gracias a la visión predominante de cierto grupo. Esta visión es una relación históricamente móvil, que configura y ordena, privilegiando a unos y subordinado a otros (Aguilera, Cortes & Díaz, 2015). El poder que adquiere la visión hegemónica, se logra gracias a la acción de instituciones como el matrimonio, la familia, la escuela, la iglesia y en general el mismo Estado, que están allí para legitimar y corregir.

(...) lo que somos, la forma en como nos definimos, las costumbres, prejuicios, ideas y formas de relacionarnos obedecen a una visión predominante, que existe para dar un orden a la vida social, pero al mismo tiempo opacan, restringen y someten otras visiones de mundo, otros modos de ser y de comportarse” (Aguilera, Cortes & Díaz, 2015).

El género hace referencia al cuerpo y a lo que se hace con él, sin embargo, el término no se agota en una concepción meramente biológica. No existe una única forma de ser hombre o mujer, sin embargo, las relaciones hegemónicas posibilitan la imposición de roles para un ordenamiento de la práctica social. El género ‘responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales’ (Connel, 1995). La visión hegemónica hace uso de instituciones como los medios y la publicidad para lograr establecer ciertos roles: formas de actuar, sentir, pensar y vivir legitimadas en el tiempo.

Publicidad y género

Podría decirse que uno de los propósitos de crear y producir publicidad radica en ‘influir sobre los componentes cognitivo, afectivo o conotativo de la actitud de los individuos hacia la marca’ (Royo et. Al, 2005) sin embargo, también cabe la posibilidad de pensar en la creación de efectos o lecturas no intencionados. Estudios previos (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Lysonski, 1985; Michell y Taylor, 1990) muestran cómo en la publicidad aún persiste la presentación de la mujer en un número limitado de roles como el de ‘Ama de casa feliz’, ‘mujer dependiente del hombre’ ‘mujer como objeto decorativo’. Nussmeyer y King (1999) realizan un estudio entre las décadas de 1970 y 1990 en el que encuentran un incremento en el número de anuncios con sugerencias sexuales y cosificación de la mujer. Aunque son menos frecuentes las referencias sobre el rol del género masculino desde la publicidad, autores como Michell y Taylor (1990) evidencian que los cambios producidos en el rol masculino han sido paralelos a los generados en los femeninos; además, indican que los hombres son valorados por su éxito en el trabajo, en los deportes o por “tener” las mujeres que quieren. Lo anterior, manifiesta la manera en cómo desde la publicidad, se realiza una construcción hegemónica de los roles de género; esta construcción, seguramente, es una prueba de cambios perceptibles en el tiempo.

La revista *Cromos*

La revista *Cromos* fue fundada en 1916 por Miguel Santiago Valencia y Abelardo Arboleda, quienes tenían la idea de hacer un magazine con estilo europeo, es decir que contara con una buena cantidad de fotos e ilustraciones y cuyo contenido estuviera orientado a información política, social, cultural, económica, la moda y algunos temas internacionales.

Durante 100 años, *Cromos*, ha atravesado por diferentes crisis como la que se vive hoy entre el papel y lo digital, como la que vivió el 9 de abril del 1948 cuando incendiaron las oficinas que quedaban en el centro de Bogotá y estuvo a punto de ser cerrada. El archivo de *Cromos* es importante por todo lo que cuenta de los colombianos, por sus registros históricos en texto y fotografía. Contar la historia de la Revista *Cromos* es contar un poco la historia de Colombia durante un siglo.

¿Cómo se hizo?

Dentro del universo de 4.935 ediciones de la revista *Cromos* entre 1916 y 2015, para el caso de esta ponencia se analizó una muestra de 191 ediciones (92 entre 1930 y 1933; 99 entre 1960 y 1963). El proceso de recolección se hizo en la Hemeroteca departamental Jorge Garcés Borrero de Cali. 40 estudiantes del semillero de Análisis de Medios de la USC, realizaron el registro fotográfico. Se propusieron dos formas posibles y complementarias de análisis: por un lado se realizó una aproximación al contenido latente de la publicidad (proceso apoyado por 4 estudiantes del semillero: dos hombres y dos mujeres), haciendo uso de herramientas cuantitativas propias del análisis de contenido y de otro lado, se hizo una interpretación



o revisión del contenido manifiesto de la publicidad, a partir de las percepciones de los investigadores. Las temáticas que se tuvieron en cuenta fueron: género del personaje, rol del personaje, relación social y beneficio que se obtiene en relación con el producto. Estas categorías se retomaron de la investigación de Royo (2005).

¿Qué se encontró?

Lo primero que se hizo fue una clasificación de la publicidad que contenía en la imagen o en el texto, información alusiva a género. Entre las 191 ediciones seleccionadas como muestra, se encontraron 3.108 anuncios alusivos a género: 1.949 entre 1930 y 1933; 1.159 entre 1960 y 1963.

En relación a los personajes que aparecen en la publicidad, se encuentra que entre los 1.949 anuncios analizados para la década de 1930, 862 tienen como personaje principal a la mujer y 648 tienen como personaje principal al hombre (129 anuncios no especifican un personaje principal y 310 involucran como personajes centrales a hombres y mujeres). Respecto a los 1.159 anuncios analizados en la década de 1960, se encuentra que 696 tienen como personaje principal a la mujer y 169 como personaje principal al hombre (84 anuncios no especifican un personaje y 210 incluyen como personajes al hombre y a la mujer). Lo anterior devela una clara intensión de los anunciantes al escoger este medio como espacio de promoción de sus productos y servicios para la mujeres, pues aunque en sus primeros años Cromos fue pensada como un medio de actualidad para familias ciudadinas de mediano y alto poder adquisitivo, poco a poco, este público va variando a la actual concepción de medio de actualidad para mujeres que laboran.

Avanzando en el análisis se clasificó el rol que dentro de la publicidad desempeña el personaje principal. Encontrando que, al obviar aquellas publicidades en donde no se especifica claramente un rol ('otros' tablas No. 1 y 2), la mujer aparece en los periodos estudiados principalmente representada como 'esposa' y 'ama de casa'. En el caso de los hombres, existe una variación, para las ediciones de la década de 1930 se encuentra representado como 'profesional' y para 1960, aparece como 'esposo'.

Rol del personaje	Hombre	Mujer
Esposo/a	98	159
Padre/madre	23	74
Ama/a de casa	2	96
Empleado/a	55	23
Profesional	249	37
Celebridad	2	1
Novio/a	33	30
Otros	70	215

Tabla 1. Rol. 1930-1933

Rol del personaje	Hombre	Mujer
Esposo/a	90	148
Padre/madre	27	101
Amo/a de casa	10	111
Empleado/a	28	64
Profesional	17	27
Celebridad	39	27
Novio/a	29	32
Otros	187	169

Tabla 2. Rol. 1960-1963
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la relación que establece el personaje principal con el entorno, en las publicidades analizadas, se encuentra que en 1930 priman para el género femenino las representaciones en roles sociales, tal es el caso del aviso de la marca 'Orodon' (imagen 1a), con texto publicitario extenso, en el que se busca informar a las mujeres acerca de las ventajas del desodorante. Al inicio, el texto usa como gancho la palabra 'encantadora'. La ilustración muestra una mujer que luce elegante en compañía de un hombre. Este aviso se dirige a mujeres preocupadas por su imagen personal y evidencia al género como practica social (Conel, 1995). Para los anuncios estudiados en la década de 1960, los personajes femeninos (imagen 1b) se representan principalmente en 'situaciones familiares', aunque también es considerable su representación en 'situaciones sociales'. Para el caso del género masculino se encuentra en el análisis que para la década de 1930 los hombres (al ser protagonistas del anuncio) son representados en 'situaciones de negocios', mientras que para la década de 1960 son representados en un 'ambiente social'.

Relación social	Hombre	Mujer
Familiar	60	178
Social	107	189
Negocios	198	40

Tabla 3. Relación. 1930-1933

Relación social	Hombre	Mujer
Familiar	72	157
Social	106	152
Negocios	43	59

Tabla 4. Relación. 1960-1963
Fuente: elaboración propia.

Es necesario destacar como en la publicidad analizada para la década de 1960 se encontraron mayor cantidad de anuncios que representan a la mujer en situaciones de 'negocio' que al hombre.

Beneficio que se obtiene	Hombre	Mujer
Aprobación sexo opuesto	25	178
Aprobación familiar	13	54
Beneficio uno mismo	260	406
Práctico	16	35
Mejora social	100	72
Mejora carrera	7	3
Otro		
Ninguno		

Tabla 5. Beneficio. 1930-1933

Beneficio que se obtiene	Hombre	Mujer
Aprobación sexo opuesto	66	156
Aprobación familiar	42	99
Beneficio uno mismo	117	235
Práctico	40	49
Mejora social	47	100
Mejora carrera	39	39
Otro	93	127
Ninguno	69	70

Tabla 6. Beneficio. 1960-1963

Fuente: elaboración propia.

La transición descrita en cuanto a los beneficios obtenidos por el hombre con el consumo del producto se ejemplifica en avisos como los de Fellows (imagen 2a) y Chlora Stick (imagen 2b). Para el caso del jarabe Fellows, el título y la imagen superior se encuentran conectados, ya que el grafismo del guerrero medieval apoya el texto 'ármese de vigor'. Este aviso sigue la constante en diseño de la década del 30, con gran carga de texto publicitario explicando los atributos del jarabe. En contraste, el anuncio de la marca Chlora Stick, muestra a un hombre, con una apariencia informal que hace las veces de quien recomienda el producto y obtiene un beneficio social al utilizar el desodorante.



Imagen 2a

Fuente: Cromos (1931)



Imagen 2b
Fuente: Cromos (1962)

Llama la atención que aunque la diferencia temporal de estos anuncios es de 30 años, muchos de los mensajes siguen haciendo énfasis en la presentación personal, al cuidado estético y tienen como punto central una parte del cuerpo, principalmente de la mujer (mujer fragmentada), dejando tal vez como evidencia que a las marcas les cuesta usar imágenes distintas a lo hegemónico y solo modifican la construcción del aviso con los avances tecnológicos del momento, por ejemplo el paso de la ilustración a la fotografía y del blanco y negro al color.



Imagen 3a
Fuente: Cromos (1931)



Imagen 3b
Fuente: Cromos (1963)

Conclusiones

La historia de la comunicación publicitaria en Colombia se hace evidente cuando se observan comparativamente los diferentes anuncios pautados en la revista Cromos. De hecho para la década de los 30, la publicidad brindaba argumentos extensos, restándole importancia a las imágenes; con el pasar del tiempo los anunciantes reformaron la manera de comunicarse con sus grupos objetivos, destacando la imagen y reduciendo la cantidad de texto. Sin embargo, algunas marcas tienen cierta resistencia al cambio, esto se evidencia en los anuncios que siguen manejando los mismos patrones de comunicación a pesar de tener varias décadas de diferencia.

Es evidente el énfasis que hace la publicidad analizada de la revista Cromos al género femenino. Para la década de 1930, la publicidad marca en la mujer la necesidad de tener un hogar perfecto: hijos y esposo bien atendidos, sin descuidar su apariencia personal. Para el caso analizado en la década de 1960, se encuentra una representación de la mujer fragmentada, en donde se ofrecen productos y servicios para beneficio propio y la aceptación del género opuesto. Se observan al inicio de esta última década algunos cambios en los roles en los que se representa a la mujer, sin embargo, prevalece la concepción tradicional de 'ama de casa', 'esposa' y 'madre', con tintes más sensuales. Desde allí es importante señalar la reproducción que la publicidad hace de ideas hegemónicas y concepciones predominantes sobre los roles de género.



Bibliografía

- ABELLO, I (2009) Los años 60. Del ser o no ser al ser y no ser. Revista de estudios sociales, número 33. Bogotá 61-69
- AGUILERA, P. CORTES, P. & DÍAZ, A. (2015). 100 años de frases publicitarias: caracterización del texto publicitario en la revista Cromos en Colombia. (Ponencia) Catedra Unesco. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- ARANGO, G. et al. (1995) Género e identidad: ensayos de lo femenino y lo masculino. Tercer mundo editores. Bogotá, Colombia.
- ARENS, W. F., Weigold, M., & Christian, A. (2008). Publicidad. Mcgraw Hill. Edición 11.
- BIDASECA, K. et al. (2011) Feminismos y Poscolonialidad. Descolonizando el feminismo desde y en América Latina. Ediciones Godot. Buenos Aires, Argentina.
- BUTLER, J. (1999) El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. Barcelona, España.
- CONNEL, R. (1995) La organización social de la masculinidad.
- FRASER, N. (2015) Fortunas del feminismo. Traficantes de sueños. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador, IAEN. Quito, Ecuador.
- FERGUSON, Jill H., KRESHEL, Peggy J., y TINKHAM, Spencer F., "In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", Journal of Advertising, Vol. XIX, n° 1, 1990, pp. 40-51.
- GRAMSCI, A. (2011). Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno. Buenos aires, nueva visión.
- KOROL, C. (2007) Hacia una pedagogía feminista. América Libre. Buenos Aires, Argentina.
- KOVALSKYS, D. (2005). La identidad de género en tiempos de cambio: una aproximación desde los relatos de vida. Psyke. Vol. 14 No. 2, 19-32
- LYSONSKI, Steven, "Role Portrayals in British Advertisements", European Journal of Marketing, Vol. XIX, n° 7, 1985, pp. 37-55.
- MICHELL, Paul C., y TAYLOR, Wendy, "Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising", European Journal of Marketing, Vol.. XXIV, n° 5, 1990, pp. 41-49.
- NUSSMEYER, Charlton E., y KING, Karen W., (1999) "A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996", Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising. University of Florida. pp. 227-234.
- OLAVARRÍA, J. (edc.). Masculinidad/es: poder y crisis, Cap. 2, ISIS-FLACSO: Ediciones de las Mujeres N° 24, pp. 31-48.
- ROYO, M. et al. (2005) Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. Comunicación y sociedad. Vol. XVIII No. 1 113-152
- RUIZ, P., SEVILLA, S. & TALENS, J. (1996) Doce lecciones sobre la historia. Capítulo No. 5 el tiempo de la historia. Fróneis cátedra. Universitat de valència.
- SCHAFF, A. (1974) Historia y Verdad. Grijalbo.

Agradecimientos

Agradecemos a todos aquellos a todos aquellos que han hecho posible el desarrollo de esta investigación. A los aportes de la Revista Cromos, a la hemeroteca de la biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, a la Universidad Santiago de Cali, a los estudiantes de los cursos análisis de medios (2015B y 2016A), a la Doctora Paola Cortes Pardo, a los estudiantes del semillero análisis de medios, especialmente a Sthepania Pabón y Franklin Aguirre. También a los estudiantes José David Ortiz e Isabela Mesa.

Biografía

Ana María Díaz Jordán: Comunicadora Social- Periodista de la Universidad del Valle; Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad Autónoma de Occidente; Magister en Comunicación de la Universidad del Norte. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. Líneas de investigación: Estructura de propiedad de la radio, Comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación en las organizaciones. Actualmente, trabaja en el proyecto de 100 años de frases publicitarias de la revista Cromos. ana.diaz00@usc.edu.co

John Jairo León Muñoz: Magíster en Escritura Creativa, egresado de la Universidad Nacional, Bogotá. Publicista de la Universidad Santiago de Cali. Docente tiempo completo Universidad Santiago de Cali. Actualmente trabaja en un libro de cuentos, en la reescritura de una novela y en el proyecto de 100 años de frases publicitarias de la revista Cromos. Le interesa la Metáfora en la Escritura. Tiene experiencia como escritor publicitario o copywriter, trabajó en Innova la Marca. Trabajó en el proyecto nacional de bibliotecas “Mil Maneras de Leer” en la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero de Cali. John.leon00@usc.edu.co

Pedro Pablo Aguilera. Filósofo, periodista. Director del Observatorio de Medios y miembro del Grupo de investigación en Comunicación y Violencia GICOVI. Docente dedicación exclusiva Universidad Santiago de Cali, jefe departamento de humanidades. Actualmente, dirige el proyecto de 100 años de frases publicitarias de la revista Cromos. ppaguilera@usc.edu.co

Mulheres latinoamericanas e/em comunicação: apontamentos da proposta de pesquisa para a compreensão das identidades de gênero em anúncios publicitários

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Ana Paula Cardoso Dorneles
ana.cdorneles@gmail.com

Resumen

Ese trabajo presenta notas sobre los primeros pensamientos a cerca de nuestra tese, que trata del tema de las mujeres e las construcciones simbólicas del género presentadas por los medios de comunicación del América Latina, al estudio de los anuncios publicitarios de productos de higiene y belleza de dos países, a través de investigación teórica y empírica, con objetivo de comprender como son construidas esas identidades del género por la media latina y como las receptoras se apropian de las propuestas del sentido. La metodología de investigación se base en la perspectiva transmetodologica, mostrando cuales será los referenciales y líneas de pensamientos utilizadas para resolver nuestra problema.

Palabras clave:

America Latina; mujeres; identidad; publicidad;

Abstract

This work presents the main points within our thesis, which discusses women and the symbolic gender constructions presented by media in Latin America, the study of advertisements surrounding hygiene and beauty between two countries, through theory and practice, with the objective of understanding how these gender identities are constructed by the Latin American media and how people receive and apply the ideas presented. The methodology is based on the transmethodological perspective, referencing previous literature and additional thought processes used to resolve the issue.

Keywords:

Latin America; women; identity; advertising;

Introdução

Reynoso (2003, p. 27) afirma que os países latino-americanos se caracterizam por terem monopólios ou oligopólios comunicacionais, trazendo como consequência a ausência de democratização das comunicações e com isso a ausência de uma representação equitativa dos diferentes atores sociais, e entre esses autores sociais, encontra-se o papel da mulher e como a mídia a retrata/representa. Por causa dessa situação é que trazemos a importância de se estudar a mulher e os meios de comunicação na América Latina.

O contexto latino-americano é extremamente importante para se pensar as formas de estereotipar a mulher e as relações de gênero que as publicidades apresentam, pois de acordo



com Arriagada (2006, p. 197) esse contexto afetou a estrutura e o funcionamento das famílias latino-americanas, que intensificaram sua diversidade através de mudanças demográficas.

Um dos principais fatores, segundo Arriagada (2006, p. 198-200) foi a queda da fecundidade, que está liga diretamente ao aumento dos níveis educacionais, ocupacionais e de participação das mulheres, e sendo assim, a diminuição no tamanho dos lares.

Ainda segundo a autora (2006, p. 216-217), a maciça incorporação das mulheres no mercado de trabalho latino-americano modificou os padrões habituais dos lares, que tinha como taxa de atividade feminina 39,5% em 1990, passando para 50,9% em 2002. Porém é pertinente observar que apesar desse aumento do trabalho fora do lar das mulheres latino-americanas, não foi proporcional a redução das tarefas domésticas, mostrando uma grande rigidez nos papéis de gênero.

Dessa forma, trazemos para debate nossos pensamentos iniciais sobre nossa tese, que propõe dentro dessa temática, estudar anúncios publicitários femininos de produtos de higiene e beleza, por compreendermos que esse eixo é um dos principais utilizados pela mídia ao anunciarem para mulheres: a higiene, a beleza e o cuidado com o corpo, encontrando na maioria a busca e o culto ao “corpo perfeito”.

As pesquisas empíricas nos mostram um dado importante: as mulheres não estão satisfeitas com a sua beleza (Etkoff, 2004). Um estudo chamado “A real verdade sobre a beleza”, encomendado por Dove (uma das principais marcas de beleza da *Unilever*), surgiu através da crescente preocupação com o fato de que:

[...] as representações da beleza feminina na cultura popular estavam cooperando para perpetuar uma ideia de beleza que não era nem autêntica, nem atingível. A marca Dove estava preocupada com a questão de que essa representação limitada da beleza impedia as mulheres de reconhecer e celebrar sua própria beleza e a de outras também. A empresa também tinha ciência de que – em um mundo onde a beleza feminina é altamente valorizada – essa situação também poderia afetar o bem estar, a felicidade e a auto-estima das mulheres (ETCOFF, 2004, p. 3).

Através desses dados, acreditamos que é importante estudarmos as mulheres e as construções simbólicas de gênero apresentadas pela mídia, trazendo como primeiras inquietações:

Como é criada e/ou retratada a mulher nos produtos de higiene? Ela representa o estereótipo das consumidoras ou cria-se um estereótipo para ser alcançado? Este estereótipo é estabelecido sobre que relações? O anúncio apresenta produtos que realmente ajudam ou simplesmente busca criar novos hábitos para as consumidoras? Quais hábitos são esses e sob que influências atuais eles estão? As consumidoras estão satisfeitas com os resultados prometidos pelas publicidades? Há relação entre países e culturas ao anunciar?

Esses anúncios são condizentes com a realidade das consumidoras/receptoras? Há neles algo que expresse a identidade da mulher contemporânea?

Propomos como corpus de análise, estudar anúncios publicitários impressos e/ou digitais, veiculados na década atual, de dois países da América Latina, um deles sendo o Brasil.

Além desta análise, acreditamos ser apropriado realizar uma pesquisa qualitativa, para sabermos como estão sendo construídas as identidades de gênero latinas através desses anúncios, ao entrevistar mulheres de dois países, sobre como é entendido o consumo de produtos de higiene/beleza, como as relações de gênero são estabelecidas em cada país e quais as semelhanças e diferenças que há entre eles.

Nesse contexto, propomos como problemática de pesquisa buscar entender as relações de comunicação presentes nos anúncios publicitários para mulheres latino-americanas e seu público feminino, com a seguinte questão: Como são construídas as identidades de gênero dos anúncios femininos latino-americanos? Nesse sentido, trazemos como pressuposto

inicial que as identidades de gênero veiculadas nos anúncios publicitários latino-americanos apresentam construções do que global e multiculturalmente é mais vendido/lucrativo, não havendo muito espaço para a circulação/construção das identidades nacionais e/ou latinas.

Nosso objetivo geral é compreender como são construídas as identidades de gênero pela mídia latina e quais influências globais e multiculturais há neles.

A construção da pesquisa através da perspectiva transmetodológica

Acreditamos que o método mais adequado para nossa pesquisa seja o qualitativo, com caráter exploratório.

Partindo do princípio de que o ato de compreender está ligado ao universo existencial humano, as abordagens qualitativas não se preocupam em fixar leis para se produzir generalizações. Os dados da pesquisa qualitativa objetivam uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social. Contrapõem-se, assim à incapacidade da estatística de dar conta dos fenômenos complexos e da singularidade dos fenômenos que não podem ser identificados através de questionários padronizados (GOLDENBERG, 2004, p. 49).

Ao entrevistarmos mulheres buscando saber informações sobre suas identidades de gênero, como e qual a importância dos processos midiáticos em suas vidas, como se dá o consumo e como pensam a respeito dos anúncios, essa metodologia nos permitirá compreender melhor como elas expressam, através de suas falas, com seus detalhes, suas experiências e suas peculiaridades.

Sendo assim, a recepção é trazida ao trabalho como forma de compreendermos as mulheres receptoras desses anúncios, porque possibilitará novas interpretações, novos modos, novos hábitos, a partir do que foi midiaticizado, fazendo assim apropriações e resignificações dos anúncios, dando um – novo – sentido para isso em suas vidas. Estudar a recepção, o modo como elas se apropriarão dos anúncios de produtos de higiene e beleza, será um complemento a análise teórica destes, pois vamos buscar perceber como se estabelecem as identidades de gênero em suas vidas e como foi e estão sendo construídas suas identidades, quais influências, quais seus consumos midiáticos, quais as noções de cidadania, quais seus consumos de produtos, seja através da análise delas sobre os anúncios, seja dos seus relatos de vida.

A metodoliga é considerada determinante numa pesquisa, ela é a responsável por nortear os problemas que os problemas que o objeto apresenta e quais caminhos serão utilizados para que se consiga comprovar as hipóteses ou premissas. Maldonado (2008) nos apresenta a transmetodologia como sendo uma perspectiva epistemológica que rompe com os métodos prontos, “duros” do senso comum e conservador, para dar continuidade numa tentativa transdisciplinar onde podemos escolher quais métodos se moldam ao nosso projeto, ao nosso objeto, quais atravessamentos metodológicos precisamos utilizar para que possamos dar conta da nossa problemática.

Vamos primeiramente analisar os anúncios, parecendo-nos viável trabalhar com os conceitos de campo (o que está visível no anúncio, o que está dentro da moldura) e posteriormente com o fora de campo (tudo que está fora da moldura, fora do anúncio, as relações que se estabelecem entre os agentes fotografados, assim como o contexto histórico e social deles), através dos estudos de Aumont (2002; 1990) e Dubois, adaptados por Silva (2008). Ou seja, analisar os anúncios no que se refere ao campo visual e na forma com que os receptores/público, vêem esses anúncios.



Os anúncios que serão coletados vão ser separados entre nacionais e internacionais, pretendemos entender como se realiza a construção dos anúncios feitos para as consumidoras daquele país, como se dão as construções das identidades de gênero, que influências os anúncios trazem/apresentam, sendo importante trabalhar também com anúncios internacionais, porque não podemos esquecer da importância que a globalização e o multiculturalismo têm na vida das pessoas, muitas vezes como influenciadores de comportamentos, hábitos e gostos, na medida em que novas culturas atravessam as linhas fronteiriças e se unem para gerar novas práticas de consumo e novos hábitos.

Estudos e apontamentos teóricos

Em um pensamento inicial, achamos pertinente estudar os conceitos de recepção, mediações e apropriações, pensando principalmente através de autores latino-americanos, como Martín-Barbero, Garcia Canclini, Orozco Gómez, que aliam seus estudos ao consumo e a comunicação, assim como Michel de Certeau para os estudos das apropriações.

Martín-Barbero (1999, p. 11) ao estudar o consumo cultural na América Latina, afirma que se deve tirar o estudo da recepção do espaço delimitado por uma definição de comunicação em termos de mensagens que circulam, dos efeitos e reações, para realocar no campo da cultura: dos conflitos que ela articula, das mestiçagens que a tecem e as anacronias que a suportam e, em último, do modo como trabalha a hegemonia e as resistências que mobiliza, ou seja, do resgate dos modos de apropriação e resposta ao discurso dominante.

Certeau, assim como Martín-Barbero, entende que a cultura tem suas práticas envolvidas pelas relações sociais, assim como discorda da passividade dos receptores, pois “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (Certeau, 1998, p. 38), ou seja, cada pessoa traz consigo uma maneira, um modo de interpretar e relacionar as mensagens emitidas pelos meios comunicacionais.

Orozco (1999, p. 73) afirma que a mediação não deve ser entendida como um mero objeto de observação, mas como algo similar a classe social, oriunda de várias fontes como a cultura, a política, a economia, ao gênero, a idade, a etnia, aos meios de informação, as condições situacionais e contextuais, nas instituições e nos movimentos sociais.

Para darmos conta do campo que envolvem os anúncios publicitários e sua construção, estudaremos os conceitos de cultura, cidadania e identidade, com autores/as como Adela Cortina, Stuart Hall, Boaventura de Sousa Santos, Padilla Fernández, que estudam e articulam a comunicação com a cidadania, pois as práticas midiáticas são modeladoras de opinião, assim como a identidade está sempre se alternando, na busca pelos direitos de igualdade entre os sexos.

Hall, ao estudar identidade, afirmou que as velhas identidades, que estabilizaram por muito tempo o mundo social, estão em declínio, ocasionando o surgimento de novas identidades e dessa forma fragmentando o indivíduo moderno, entendido até então como unificado (2005, p. 7), compreendendo-se como uma crise de identidade, ela é vista “[...] como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2005, p. 7).

Relacionado a identidade, Pilz (2013, p. 16) afirma que é a diversidade que nos caracteriza como latino-americanos, mesmo tendo em nossa história a dominação e exploração em relação à qual devemos nos libertar a cada nova ação política e cidadã, pois somos índios, negros, brancos, amarelos e mestiços, de diferentes etnias e com experiências históricas particulares.

Podemos falar em diferentes experiências indígenas, em diferentes origens africanas, em diferentes correntes migratórias europeias e asiáticas, ou seja, o continente latino-americano é múltiplo. Essa é nossa outra identidade, ou nossa contraidenti-

dade, aquilo que caracteriza a América Latina como terra de ninguém e, ao mesmo tempo, como terra de todo mundo (PILZ, 2013, p. 16).

Os temas gênero e feminismo também são importantes em nossa pesquisa para se pensar na construção dos anúncios e na mudança que podem ou não apresentar sobre a forma como hoje é vista mulher. Trazemos as autoras John Scott, Judith Butler, Simone de Beauvoir, Mirian Goldenberg, assim como Gilles Lipovetsky, que trabalha com a ideia de que exista uma terceira mulher, a mulher contemporânea que está em constante mutação, pois se reiventa diante do machismo.

Queremos estudar o contexto femista para além do Brasil e suas influências principalmente norte-americanas e europeias, queremos saber como se desenvolveu, como é compreendido o movimento pelas mulheres desses países, como a cidadania é tratada pelo governo e comparar com o Brasil, numa tentativa de identificar nos países latinos o que evoluiu e o que ainda precisa evoluir. As publicidades trarão suporte para análise, pois apresentam mulheres e podem contextualizar os anúncios com suas realidades.

Outro eixo importante é o da mídia, da mídiatização e da publicidade, pensando na importância da mídiatização nos dias atuais, das mídias como formadoras de opiniões, assim como da construção de estereótipos e relações de gênero, como elas influenciam a vida dessas mulheres fazendo com que elas ressignifiquem os anúncios em sua rotina, seus hábitos e costumes. Traremos autores como Maria Cristina Mata, Anibal Ford, Silvestone.

Silva (2013, p. 44) afirma que o papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social, pois ela é o componente vital da sociedade, mais particularmente com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais intensa dos meios, pois a mídia assume função das intuições, realizando um papel que não é o seu por natureza.

Trazemos também a importância de se estudar a globalização em nossa pesquisa, através dos estudos de Reynoso (2003, p. 25) ao afirmar que temos que levar em conta o contexto que envolve a globalização, pois “trae consigo numerosos cambios en el modelo de producción y en el uso de las tecnologías culturales, los estilos y los proyectos de vida, la economía comunitaria, el acceso a la educación y las formas de comunicación” (REYNOSO, 2003, p. 25).

Gutiérrez (2003, p. 162) afirma que na medida que se avança o século XXI, é indispensável pensar em três grandes realidades como elementos constitutivos e chaves da identidade das sociedades atuais: a globalização, o multuculturalismo e a comunicação.

Es un hecho evidente, ante nuestros ojos circulan informaciones, bienes y servicios procedentes de las más diferentes y extrañas latitudes del mundo, con la velocidad del satélite y la fibra óptica y llegan a comunidades, grupos, colectivos, sociedades cada vez más homogeneizadas por el mercado, pero más segmentadas por las tradiciones culturales locales o regionales, con expresiones simbólicas propias, en búsqueda apresurada de una identificación particular que les dé reconocimiento y visibilidad (GUTIÉRREZ, 2003, p. 162).

Diante disso, o autor faz uma série de perguntas que também são pertinentes para se pensar nossa pesquisa, como:

[...] qué condicionamientos ejerce la globalización sobre el multiculturalismo y la comunicación? Qué implicaciones tiene para las culturas locales, para las identidades regionales, el avasallador proceso de globalización? Qué significa para ciudadanos con diferente identidad cultural, a menudo basada en la etnicidad, la raza, el sexo o la religión, reconocerse como iguales en una sociedad llamada democrática? [...] (GUTIÉRREZ, 2003, p. 162)



Dentro dessa temática, pensando na globalização e no multiculturalismo, é importante estudar América Latina, com autores como Leopoldo Zea, Darcy Ribeiro, José Martí e Abelardo Villegas, que tratam da história, da cultura e da política.

Referências Bibliográficas

- ARRIAGADA, Irma; DOMINGUES, José Maurício; MANEIRO, María; et al. América Latina hoje: conceitos e interpretações. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINO, Heidi. A real verdade sobre a beleza: um relatório global. Achados do Estudo Global sobre Mulheres, Beleza e Bem Estar. Nova Iorque: Dove, 2004. Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf>. Acesso em: 18 jul 2015.
- GODDARD, Pacifica. América Latina – preparada para o crescimento. Disponível em: <http://www.cosmeticsbr.com.br/conteudo/materias/materia.asp?id=2796>>. Acessado em: 10 out 2014.
- GOLDENBERG, Mirian. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GUTIÉRREZ, Eduardo; RINCÓN, Ómar; PRINS, Mirla Villadiego; et al. Comunicación, cultura y globalización. Bogotá: CEJA, 2003.
- _____. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani; ROSARIO, Nisia. Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus; OROZCO, Guillermo; SUNKEL, Guillermo; et al. El consumo cultural en América Latina. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- PILZ, Laércio Antônio. Atualidade latino-americana, cidadania e educação. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.
- REYNOSO, Norma Patricia Maldonado; MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; et al. Comunicação Latino-Americana: o protagonismo feminino. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003.
- SILVA, Denise T. da. Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.
- _____. A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher. São Borja: Faith, 2013.

Fundamentos de la enunciación para pensar la publicidad televisiva

UNISINOS

Angel Alberto Pereira Valarezo
alpervala@gmail.com

Resumen

El texto aborda de manera sintética y didáctica los principales aspectos que fundamentan los principios de la enunciación televisiva, a partir de planteamientos y reflexiones generales que devienen de la semiótica, la pragmática, las teorías discursivas. El foco de la reflexión es la producción de sentidos en el proceso de la enunciación televisiva; sus componentes textuales y extra textuales. De los primeros se enfatiza la importancia de los recursos no verbales y, de los segundos, las situaciones de los sujetos en la producción y consumo de sentidos en el proceso enunciativo. Asumidos los clásicos fundamentos, la ponencia se abre a espacios de reflexión poco explorados o debatidos, como resultado de confrontaciones empíricas.

Palabras clave:

enunciación; producción de sentidos; enunciado; texto-discurso; marcas pragmáticas.

Abstract

This text brings, in a synthetic and didactic way, the main aspects that establish principles of television enunciation, from approaches and general reflections coming from semiotic, pragmatic and discursive theories. The goal of this reflection is to understand the processes of meaning production on television enunciation; the textual and extra-textual components. For the first ones is emphasized the importance of non-verbal resources and, from the second ones, the situation of subjects of production and consumption of meanings in the enunciate process. Taking the classic fundamentals, the text opens itself to reflexive spaces rarely explored and debated, as a result of empirical confrontations.

Keywords:

enunciation; meaning production; enunciate; discourse-text; pragmatic marks.

Resumo

O texto aborda, de modo sintético e didático, os principais aspectos que fundamentam os princípios da enunciação televisiva a partir de proposições e reflexões gerais advindas da semiótica, da pragmática e de teorias discursivas. O foco da reflexão é a produção de sentidos no processo de enunciação televisiva, seus componentes textuais e extratextuais. Dos primeiros se enfatiza



a importância dos recursos não verbais e dos segundos as situações dos sujeitos na produção e no consumo de sentidos no processo enunciativo. Assumidos os fundamentos clássicos, o texto se abre a espaços de reflexão pouco explorados ou debatidos, como resultado de confrontações empíricas.

Palavras chave:

enunciação; produção de sentidos; enunciado; texto-discurso; marcas pragmáticas

Introducción

La ponencia plantea la necesidad de fundamentar teóricamente aspectos que estimamos fundamentales para comprender mejor la enunciación televisiva, como un insumo que abone para abordar problemáticas que se encuentran en la base de la producción y el consumo de los texto-discursos televisivos, que conciernen concretamente a la publicidad y a la propaganda, en un contexto de enorme cobertura, complejidad y riqueza significativa; por ello, pensar teóricamente la publicidad televisiva desde la enunciación implica confrontar realidades de enorme trascendencia comunicacional contemporánea, con matices y expectativas diversas que, en el caso que nos ocupa, se pondrá en conocimiento y en debate en el grupo de investigación Processocom (Brasil), con el objetivo de concertar fundamentos teóricos y recursos metodológicos, que nos permitan encarar la fase cualitativa de un proyecto ambicioso sobre publicidad y propaganda brasileñas, cuyos alcances nos demandan prever dispositivos teórico-conceptuales, metodológicos, transdisciplinares y creativos.

La enunciación televisiva

De manera inicial, expresemos que, de un tiempo para acá (unos cincuenta años), la enunciación –como categoría– ha ido cobrando un destaque de significación trascendental en los estudios comunicacionales, cuyas repercusiones se han percibido, sobre todo, en la apertura de trillas y enfoques que han dado paso al desarrollo de la pragmática como disciplina; construcción teórica de vastos y complejos alcances que está coadyuvando para examinar y entender una dimensión semiótica vital en el andamiaje comunicacional contemporáneo, como es el caso del uso concreto de los signos, del lenguaje articulado. Ya no es solo la lengua, la frase, las categorías que interesan como abstracciones lingüísticas, sino que es menester comprender los sentidos que las realizaciones de estas concreciones del lenguaje producen, en circunstancias y tiempos concretos, por la intervención activa y dependiente de los sujetos generadores y receptores de los mensajes.

Nos encontramos, de esta manera, frente a una realidad que se consagra en el proceso comunicacional. Ya no es el sistema el que hay que describir –como lo exigía el estructuralismo–, sino que es menester dar cuenta de los sentidos producidos; quiénes intervienen para que eso ocurra, en qué circunstancias, a través de qué medios o instrumentos lo efectúan, para qué y con qué intencionalidad, etc.

Como es bastante conocido, este acto de “producir un enunciado”, que Benveniste denominó enunciación, es, en sí, el hecho que crea el escenario y las condiciones comunicacionales donde es posible que afloren, además, y en forma natural, la subjetividad e intersubjetividad que acompañan o afectan a los sujetos que buscan expresarse, interrelacionarse. Realidades que habían sido escamoteadas con persistencia durante tanto tiempo y que, obviamente, tampoco habían considerado sus dimensiones y potencialidades,

además de las condiciones extra textuales y contextuales que, en el caso de la comunicación televisiva, resultan imprescindibles para fundamentar nuestro objeto de estudio.

De los criterios esbozados, bien se puede, entonces, presuponer el tamaño y la complejidad que envuelve la actividad y los procesos de la enunciación televisiva, pensados desde una perspectiva teórica que busque allanar el camino para facilitar el análisis crítico de la publicidad y propaganda que circula en las televisiones abiertas de Brasil. En nuestro criterio, tres serían los componentes clave para la existencia o producción de la enunciación televisiva: 1) sujetos, 2) tiempo-espacio, 3) lenguajes y/o sistemas significativos; elementos mediante los cuales se estructuran los textos-discursos. En diálogo con los presupuestos de Gustavo F. Orza (2002), pensamos que el proceso de la enunciación televisiva, en síntesis, se expresa de la siguiente forma: a) el enunciador se apropia del aparato formal del lenguaje audiovisual y lo pone en funcionamiento, con la expectativa de contar con un enunciatario (televidente); de esta manera, b) *“El enunciado audiovisual (directo, diferido o grabado) emerge como resultado del proceso previo de enunciación y en él se inscriben personas (enunciador y enunciatario) y espacios y tiempos (reales o representados)”* (Orza, 2002: 61).

Al explicitar este proceso de enunciación televisiva, lo desglosamos de la siguiente manera: a) rastrear, ubicar y catalogar los sujetos intervinientes: enunciador (productores del texto televisivo), enunciatario (televidente modelo) y los sujetos del enunciado (personajes, conductores, invitados, etc.); b) identificar, catalogar y dar cuenta de los espacios reales o concretos de la enunciación, además de los espacios reales o ficticios del enunciado; c) describir con precisión el tiempo real de la enunciación televisiva, y catalogar los tiempos de los enunciados (reales o ficticios). (Orza, 2002: 62). De hecho, la manera operativa de investigar esta realidad debe auxiliarse de metodologías y estrategias cartográficas y contrastivas para acercarse de forma realista al objeto investigado.

Otro elemento decisivo en este andamiaje se relaciona con los sistemas y lenguajes, mediante los cuales se estructuran los enunciados que circulan por la televisión, cuyo condicionamiento textual-discursivo se expresa en la gestación y producción de enunciados, al mismo tiempo que influye en la lectura y consumo de estas fabricaciones enunciativas; lo que implica, necesariamente, una reconstrucción contextual en la que se inscriben los sujetos de la enunciación (enunciadores y enunciatarios). Gianfranco Bettetini, sin ser exhaustivo, anota como aspectos significativos de lo textual, huellas

constituidas por los títulos, por las angulaciones de los encuadres, por los movimientos de cámara, por los resultados de los procedimientos ópticos, por la composición figurativa, por el juego de miradas, por los efectos de montaje, por un eventual uso marcadamente expresivo del color, por un eventual recurso de la voz en off, por la mímica, por la articulación temporal de la banda significativa, por las reglas de género y por las normas de estilo o de contenidos que puedan caracterizar la producción de un autor, de una escuela o de un sistema industrial (Pereira, 2008:35);

transcripción que nos da un panorama de una buena cantidad de elementos para ser considerados en la estructuración textual, y en la cual no pueden quedar fuera tampoco los recursos sonoros como la música, los efectos de sonido, los silencios; la corporeidad en todas sus expresiones significativas; la vestimenta; los objetos; los escenarios naturales y artificiales; la espacialidad...

Atención privilegiada tendrá el lenguaje en sus dimensiones lingüística (segmental) y paralingüística (suprasegmental). Si bien hay que entender que la estructuración sintáctico-semántica del constituyente lingüístico (frases-enunciados, textos-discursos) como si fuese un ejercicio de escritura denotativa, lo que no se puede obviar en la enunciación televisiva es, sobre todo, el factor paralingüístico, de enorme riqueza significativa en el orden connotativo; a saber: tono, timbre, duración, énfasis, ritmos, risa, llanto, aspiraciones, carraspeos, susurros, gritos, etc. Marcas textuales que, según la concepción semiótica hjelmsleviana, obedecen más



a las formas que a las sustancias; constituyentes y factores (lingüísticos y paralingüísticos) que establecen una estrecha conexión con el nivel pragmático que, a su vez, impregna sus huellas en realidades extra textuales en donde la participación del sujeto de la enunciación (enunciadores y enunciatarios) resulta clave al momento de las determinaciones contextuales e intertextuales (Bettetini, 1986).

Factores extra textuales de la enunciación televisiva

Desde el momento en que nuestras reflexiones teóricas comienzan a visualizar que la producción de sentidos no es la simple constatación de significados emanados de construcciones morfosintácticas, que emiten individuos sometidos a las disposiciones gramaticales de una lengua, sino que esos mensajes son generados y producidos por personas de condiciones diferentes, de sensibilidades y subjetividades distintas que se expresan para otras personas desde una situación y en momentos específicos, la apertura y predisposición científica de la comunicación va otear horizontes fenomenológicos con una mirada escrupulosamente realista. El afán no es otro que la búsqueda de respuestas frente a las constantes interrogantes que los humanos nos hemos ido planteando conforme íbamos entendiendo y sistematizando hechos tan cotidianos como las formas más comunes de comunicación interpersonal y sus implicaciones sociales.

Así, entonces, no exentos de confrontaciones teórico-conceptuales, hemos ido dejando atrás aquellas matrices aristotélicas fundantes, pasando por el dogmatismo escolástico, y escapando del estructuralismo formal, para encontrarnos con la pragmática y corrientes semióticas, coadyuvantes de mejores posibilidades para comprender y analizar el fenómeno comunicacional y, al mismo tiempo, usar sus aportes teóricos y herramientas metodológicos como insumos para navegar en la iconosfera poblada de sofisticados productos comunicacionales que devienen de las más variadas y diversas tecnologías, naturaleza y productores. Los productos televisivos se inscriben aquí en esta iconosfera –abundante y omnipresente-; de manera consistente, cautivante, variada. Y si un producto de este orden no falta en su programación es el género publicitario, como texto-discurso que, a veces, incomoda, en otras da un respiro, o mismo entretiene o persuade. Se inmiscuye en cada programa, de manera anunciada o sin previo aviso; aparece entre uno y otro segmento o entre programas; interfiere en recuadros o en franjas mientras evoluciona una historia, se juega un partido de fútbol, o se trasmite una corrida de autos, etc. El televidente tiene que soportarla (en forma de publicidad o propaganda), asumirla como una realidad cierta que debe reflexionar, analizar, entender, criticar, o, incluso, comprender por qué sus formas y contenidos le atraen, le fastidian, le son útiles, entre otras inquietudes.

En esta perspectiva, reconocer y valorar los factores extra textuales como lo hecho G. Bettetini, es, para nosotros, de gran utilidad teórica porque señala aspectos relevantes que inciden en la producción de sentidos, puesto que aún existen tendencias analíticas que prescinden de aspectos y factores que no sean intrínsecos o inherentes a la construcción del enunciado; siendo que este es, sí, el resultado de complejas operaciones –como ya lo hemos demostrado en páginas antecedentes-; pero que solamente es posible y factible gracias al accionar de un proceso productivo llamado enunciación, en donde los mismos sujetos, incluso, se constituyen como actores sociales en el discurso, en tiempos y espacios concretos. Todo ello, empero, inscrito y con dependencia de factores extra textuales, que demandan una lectura atenta para inferir los sentidos que esta especie de continente nos informa de sus entornos y extensiones; cuyos perfiles y fundamento, en alguna medida, pueden abonar teóricamente para avanzar en el entendimiento de nuestro objeto de investigación, para lo cual conjugamos criterios como los expuestos por G. Bettetini, quien caracteriza estos factores como *marcas o huellas pragmáticas*, con denominaciones poco convencionales, talvez, pero que nos proporcionan elementos para una cimentación cercana a nuestros intereses temáticos.

La primera marca extra textual consistiría en una noción que ha denominado *paratexto*, que no es más que una producción integradora cuyo objetivo es legitimar una única forma de acercamiento a los contenidos, para que de esta manera se pueda favorecer el consumo de un modelo despersonalizado, de fácil circulación e identificable. Un ejemplo paradigmático resulta ser, precisamente, a publicidad; también lo son los rituales, los telediarios, etc. (Bettetini, 1986: 45).

La segunda marca pragmática que amerita considerarse en la enunciación televisiva es la que se relaciona con la programación diacrónica y sincrónica (vertical y horizontal) de las estaciones difusoras, cuya organización evocaría la noción del *palimpsesto*: “Cada texto se manifiesta comunicativamente en compañía de otros textos, que lo preceden, lo siguen o, incluso, ‘salen’ simultáneamente por canales diversos” (Bettetini, 1986: 46). Se puede entender, así, cuán importantes resultan las diferentes estrategias y tácticas enunciativas en la producción de sentidos, dadas las situaciones de movilidad, novedad; intereses políticos, económicos, estéticos, etc., en el entrecruzamiento contextual e intertextual que se genera en la dinámica en la cual se envuelven no solo los canales televisivos y otros medios, sino también los consumidores, auspiciantes, productores...

La tercera huella pragmática extra textual mencionada por Bettetini (1986: 47) remite a los géneros discursivos en los cuales se inscriben los textos; y, con ello, las manifestaciones expresivas y sistemas semióticos a los que se adscriben, a su vez, escuelas audiovisuales, productores televisivos, directores de programas, autores de guiones, etc. Instancias textuales que obedecen, de manera particular, a prácticas de consumo que tienden a estandarizarse en los modelos de un mercado cada vez más globalizado (Pereira, 2004:37).

Una cuarta marca extra textual que no podríamos dejar de mencionar es la que vamos a denominar como *situaciones de producción y consumo de la enunciación* que es, quizás, uno de los factores pragmáticos más evidentes y complejos para describir y evaluar en su trascendencia productiva de sentidos. Por conveniencia didáctica, recordemos que la generación y producción enunciativa de la televisión involucra a los sujetos, el tiempo, los espacios como elementos indispensables para construir el enunciado-discurso; sin embargo, la concepción de la enunciación televisiva flaquearía en su sustento teórico si no consideráramos, en esta instancia productiva, factores extra textuales situacionales que den cuenta de aspectos relevantes –además de anotados anteriormente– como lo atinente a recursos técnicos, tecnológicos, económicos, sociales, políticos, estéticos, entre otros; además de procurar identificar, discriminar, valorar los porqués, los cómo de los sujetos posibles, que nos den indicios y pistas más allá del mero enunciado-discurso.

Reflexión similar cabe al analizar la percepción y consumo de esta realidad singular e irrepetible que es la enunciación –en este caso la enunciación televisiva–, en el entendido de que los sujetos, a más de percibir e interpretar los enunciados-discursos en tiempos y espacios específicos, realizan estos ejercicios físicos e intelectuales en soledad, acompañados (en familia, en pareja, con otras personas); en receptores diversos (televisores, computadores, celulares y más dispositivos); en condiciones silenciosas, en medio de comentarios, mientras efectúan otras actividades; en condiciones emocionales variadas (cuando se sienten tranquilos, alegres, tristes, estresados, triunfantes); y más condiciones posibles.

Conclusiones

Reflexionar sobre la producción de sentidos de la publicidad y propaganda televisivas implica reconocer una complejidad comunicacional inserta y sustentada en una diversidad de componentes, procesos, lenguajes, tecnologías, etc., accionados por sujetos de una sociedad de consumo que demandan o soportan un tipo de información, que circula abundante y permanentemente por este medio. De aquella complejidad, algunos de esos aspectos han tenido cabida en la presente ponencia, centrada en el proceso de la enunciación televisiva



como epicentro de la producción de sentidos, donde no solo interesan las significaciones del enunciado-discurso, sino los sentidos que las marcas o huellas pragmáticas dejan impregnadas como evidencias, tanto en los textos como en los contextos; allí donde significantes no verbales, las temporalidades, espacialidades, situaciones de los sujetos, tecnologías, usos de la cámara, música, colores, formas, etc., resultan claves para estructurar, percibir e interpretar los sentidos. Todo ello pensado, propositiva y proyectivamente, para ser expuesto, debatido, mejorado, con miras a ser usado en un proyecto investigativo grupal de gran alcance.

Bibliografía

- Bettetini, G. (1986). *La conversación audiovisual*. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva. Madrid: Catedra.
- González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva*. Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: La Crujía.
- Pereira, A. (2008). *Las claves semióticas de la televisión* Quito: Abya-Yala.
- Di Fanti, M. G.; Barbisan, L. B. (Orgs.) (2012). *Enunciação e discurso: trama de sentidos*. São Paulo: Contexto.

Biografía

Profesor jubilado por la Universidad Central del Ecuador (2012). Ex profesor de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Quito. Actualmente es miembro del grupo PROCES-SOCOM-UNISINOS. Miembro fundador de la Red AMLAT y ex coordinador del grupo de investigación en Ecuador. Investigador participante en el Proyecto Internacional Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de las diversidades en los contextos de cambio económico y social de Brasil y España, financiado por CAPES/DGPU. Investiga problemáticas relacionadas con semiótica no verbal y educomunicación.

Desconstrução de gênero: a proposta de um novo simbolismo

Univ. Federal do Rio Grande do Sul

Annelena da Luz
annelena.life@gmail.com

Paula Coruja
paula.coruja@gmail.com

Resumo

Este trabalho trata noção de *genderless* no discurso publicitário de marcas de moda. Para tal reflexão sobre o assunto, propomos uma discussão sobre a campanha “*Despertar*” da franquia vestuário C&A. O comercial foi lançado em março de 2016 e desafia a ideia binária desenvolvida pela indústria da moda e incentiva a indeterminação de gênero pela roupa. Fazemos a discussão a partir dos questionamentos sobre determinismo biológico e através do simbólico que se manifesta no imaginário na contemporaneidade. Compreendemos que o simbólico é uma faculdade primal da natureza humana e se revela no âmbito da cultura entre pulsões e coerções. Assim, nos coube discutir que tipo de imagens simbólicas esse discurso publicitário evoca, possibilitando um retorno que se justifica em práticas humanas ancestrais.

Palavras-chaves:

publicidade; gênero; *genderless*; imaginário; estudos culturais.

Abstract

This paper deals with the adoption of the concept of genderless within the advertising discourse of fashion brands. In order to reflect about the subject, we propose an analysis of the creative concept of the campaign “Despertar” of the international clothing franchise C&A. The commercial was released March 2016 and challenges the binary idea developed by the fashion industry and encourages gender indeterminacy by clothing. We approach the discussion by questioning the biological determinism and through the symbolic manifested in the social imaginary. We understand that the symbolic is a primal faculty of human nature and reveals itself in the field of culture between pulsions and coercions. Thus, it fell to discuss what kind of symbolic images that advertising discourse evokes, allowing a return that is justified in ancestral human practices..

Keywords:

advertising; gender; genderless; imaginary; cultural studies

Resumen

Este trabajo trata sobre la adopción del concepto de sin género en la publicidad de marcas de moda. Para hacer una reflexión sobre el tema, proponemos un análisis del concepto creativo de la campaña “Despertar” de C&A. El comercial fue lanzado en marzo de 2016 y desafía la idea binaria desarrollada por la industria de la moda y estimula a la indeterminación de género por la ropa. Hacemos la discusión basada en preguntas sobre



el determinismo biológico y através de lo simbólico manifestado en lo imaginario en la actualidad. Entendemos que lo simbólico es una facultad primordial de la naturaleza humana y se revela en el campo de la cultura entre pulsiones y coacciones. Por lo tanto, se redujo a discutir qué tipo de imágenes simbólicas evoca el discurso publicitario, que permita un retorno que se justifica en las prácticas humanas ancestrales.

Palabras clave:

publicidad; género; sin género; imaginario; estudios culturales

Introdução

Neste trabalho nos propomos a observar um fenômeno que começa a aparecer nos discursos comunicacionais, especificamente, no discurso publicitário que se configura como um novo dizer acerca do corpo, da moda e da identidade de gênero. Os discursos que trazem a ideia da ausência de gênero, ou *genderless*, aparecem em coleções de marcas de moda, como da espanhola Zara e a brasileira Melissa, que apostam em uma dita neutralidade estética para ampliar a gama de corpos para determinada roupa. Outras marcas, como a Louis Vuitton¹, apresentam uma nova coleção com a ideia de desconstruir a separação binária de identidade determinada pela roupa, algo que o sistema da moda, com auxílio do discurso publicitário, se especializou em normatizar.

Para ilustrar nossa proposta de reflexão o trabalho terá como base a observação, bem como, uma leitura simbólica dos elementos que ajudam a ilustrar o discurso e o conceito criativo, da campanha “*Despertar*” da franquia internacional de vestuário C&A. O comercial foi lançando tanto em TV aberta e fechada no Brasil no dia 17 de março de 2016, criado pela agência AlmapBBDO. O filme faz parte de uma campanha maior denominada “*Tudo Lindo e Misturado*” e, segundo a própria agência², integra um novo posicionamento da empresa que tem como objetivo ligar as pessoas às diversas possibilidades da moda. Conforme o site do Clube de Criação de São Paulo “a campanha encoraja o público a ter uma leitura individual da moda e traz ‘*peças comuns*’ em suas peças, para mostrar que a roupa pode ser utilizada como expressão do cotidiano e como forma de conexão com o mundo.”

Durante o filme que vamos usar como mote para a discussão desse trabalho, é possível observar pessoas que correm nuas em direção a várias peças de roupas. Enquanto correm, essas pessoas se vestem, peça por peça, até que chegam a um ponto em que o cenário seguinte é o mar. Com isso, o convite é feito novamente, só que agora a se despir e rumar para outros caminhos. Através dessa breve descrição da peça audiovisual apontamos para além das novas coleções da C&A, mas para a expansão de uma nova ideia. Quando os modelos correm e pegam as roupas não há regras, não há o vestuário feminino e nem masculino.

Para além das discussões de gênero vamos buscar caminhos que apontem que tipo de simbolismo se levanta aqui. Não apenas homens vestindo roupas de mulheres e vice-versa, e sim a busca de uma libertação de padrões em que as escolhas de identidade e estilo não podem ser pautadas apenas pela forma das pessoas se vestem. Assim, as motivações que fomentam essas mudanças de discursos podem oferecer respostas para as mudanças culturais que estão ocorrendo.

¹ O ator Jaden Smith passou a ser o novo modelo para a coleção feminina da Louis Vuitton. Longe da transsexualidade, Jaden diz que gosta de roupa, não interessa a intenção de vestir quaisquer corpos feitos pela marca. Mais informações em <http://ffw.com.br/noticias/moda/jaden-smith-estrela-campanha-feminina-da-louis-vuitton/>. Acesso em 14 de maio de 2016.

² Informações retiradas do site do clube de Criação de São Paulo. Disponível em <<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-489/>>>. Acesso dia 21 de abril de 2016.

Desconstruindo o gênero

Neste trabalho, partimos do entendimento de que gênero é uma construção cultural e simbólica, que extrapola o determinismo biológico.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são apresentadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constitui sobre os sexos. (LOURO, 1997, p. 21)

Assim, o corpo e suas diferenças biológicas (principalmente anatômicas) é visto como justificativa natural para naturalização de estruturas históricas androcêntricas, legitimando essa divisão socialmente construída como “normal”. A vestimenta, assim, serve a esses aspectos normativos, “vestindo” corpos binariamente classificados como masculinos ou femininos.

Para Butler (2008), o reforço da identidade de gênero a partir do sexo biológico é parte de uma prática regulatória, que marca uma norma e suas consequentes relações de poder. Assim, a autora salienta que essas construções são marcadas pela performatividade, ou seja, a construção do gênero e as identidades são geradas através da reiteração dos discursos que constroem esses gêneros e os reforçam através da citacionalidade. “(...) a performatividade não é, assim, um ato singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. (...) o ato performativo é aquela prática discursiva que efetua ou produz aquilo que ela nomeia” (BUTLER 2008, p. 167).

Para a autora, todo o trabalho político de desconstrução da diferença sexual e rearticulação do humano acontece em um contexto de indescernibilidade (e disputas) entre o biológico e o cultural. “Não pretendo sugerir que sinais puramente culturais produzem um corpo material, mas apenas que o corpo não se torna sexualmente legível sem esses sinais, e esses sinais são irredutivelmente culturais e materiais ao mesmo tempo” (BUTLER, 2004, p. 87)³.

Para Butler (2004, p.44) não existe, nenhuma cristalização simbólica que faça com que o cultural seja imutável, “(...) a distinção entre lei simbólica e social não é enfim sustentável, que o próprio simbólico é a sedimentação de práticas sociais”⁴. Assim, pelas mudanças de discursos e práticas sociais desconstrói-se não apenas o entendimento sobre gênero, mas se estabelece (e aceita) a existência de uma fluidez, que é assim, então performada.

Além disso, a autora pontua que o discurso normativo, presente na grande maioria das peças publicitárias da indústria da moda e vestuário, apresenta um imperativo heterossexual, que permite apenas alguns tipos de identificação e nega outros, obedecendo uma linguagem falocêntrica. Assim, pela roupa o gênero também é performado e sendo constituído juntamente pelas identidades.

Ao pesquisar vestuário como linguagem, McCracken (2003) nota que quando os sujeitos eram confrontados com imagens “anômalas”, ou seja, de pessoas vestidas de forma pouquíssimo usual, utilizando toda a liberdade combinatória (na época até mesmo misturando e apresentando o que hoje estamos vendo e entendendo como *genderless*), os intérpretes não sabiam como decifrar aqueles códigos e, por consequência, aquelas pessoas.

3 Tradução das autoras para “I don't mean to suggest that purely cultural signs produce a material body, but only that the body does not become sexually readable without those signs, and that those signs are irreducibly cultural and material at once.”

4 Tradução das autoras para “I hope to show that the distinction between symbolic and social law cannot finally hold, that the symbolic itself is the sedimentation of social practices”.



Tal fenômeno fez com que o estudioso concluísse que a liberdade combinatória funciona apenas dentro de uma série de contextos e possibilidades. Se hoje vemos discursos marcados do que seria uma moda pensada “sem gênero⁵” e pessoas reconhecendo essa característica em suas coleções, é porque essa possibilidade já foi dada dentro da atual conjuntura.

Nossos corpos, assim como as imagens geradas nessa comunicação da moda, não só informam, uma à outra, mas se imbricam, constituindo uma à outra. A comunicação de moda, nesse contexto, também pode ser vista como artefato cultural da sociedade, que estabelece esse movimento duplo, de refletir a sociedade e de gerar imagens que vão constituir os sujeitos dessa sociedade. (VISONÁ & CORUJA, 2015, p. 1167).

Assim, como pontua McRobbie (1998), a publicidade, em especial, têm um papel preponderante na construção e reprodução de papéis de gênero, operando e anunciando esse paradoxo contínuo entre mudanças e continuidades combinatórias previstas.

A desconstrução simbólica de gênero

Tendo discutido alguns aspectos relevantes para o nosso entendimento das questões gênero anteriormente tratadas nesse trabalho, faz-se interessante compreender o simbólico, aqui tratado. Muito além de uma instância semiótica, mas como algo inerente da natureza do *homo symbolicus*, essa ideia se baseia na concepção arquetípica de Gilbert Durand, filósofo francês, que contribuiu para a criação de uma nova vertente dos estudos vinculados ao imaginário.

Nessa perspectiva o que se deseja discutir, tendo como base a peça publicitária da marca C&A, é como a mídia se baseia em discursos proveniente de fenômenos sociais e, portanto, de origem do mesmo homem simbolizante. Entendendo a dimensão antropológica de nossa discussão será necessário ainda compreender que a visão proposta aqui acerca do imaginário não corresponde apenas a um conjunto de ideias ou ainda, em algo que não tenha valor que seja associado à imaginação débil e irreal. O imaginário aqui é, como configura Durand (1993, 1998, 2012), como um sistema organizador de imagens simbólicas que preenchem arquétipos primordiais do ser humano. O que se quer dizer é que a faculdade de simbolização do homem é primeira e universal, por que se banha e é fruto do próprio corpo orgânico que compartilhamos enquanto espécie. Ainda, para compreender nossa perspectiva simbólica é interessante ter em mente, que sim, o ser humano carrega arquétipos em comum e, portanto, como afirma Jung (2008), um inconsciente coletivo.

O inconsciente coletivo seria o ambiente entre pulsões naturais humanas e coerções culturais e sociais. Em meio a essa tensão é que ocorre o simbolismo e manifestação das grandes imagens. As imagens simbólicas, de acordo com Durand (1993), não são imagens paradas como uma fotografia, são sim uma experiência vivida na própria pele pelos sentidos. Tais imagens são o que há de mais primal no simbolismo, através do tempo elas se moldam e se deformam, mas ressurgem em meio às tensões sociais. Como uma possessão que se compreende de imediato sem um interlocutor ou mediador, ela se basta sozinha, Durand (1993, p.12) define a imagem simbólica “é a epifania de um mistério”, ou seja, é a compreensão de um todo que descarrega.

Conforme explica Bachelard apud Bulcão (2013) ao reclamar do excesso de visualidade na sociedade moderna, em que apenas o que é visto é real, o autor, acaba destacando para uma

5 Ainda achamos arriscado defender que todas as coleções lançadas como sendo sem gênero de fato o são. Ainda não há um abandono estético das ideias binárias em que são constituídos. A grande maioria, como a coleção da Zara e as peças da Melissa lançadas, mostram uma estética mais masculinizada, com apelo ao conforto, do que uma ideia nova longe das dicotomias atuais. Existem tentativas dessa produção, mas a indústria ainda tem um longo caminho a ser percorrido para se despir de gênero de fato.

espécie de deformação que os outros sentidos se vão sofrendo. O homem rumo ao progresso esquece-se da pluralidade que advem do contato com o outro e de novas experiências, causando um distanciamento. Aspecto esse que a marca C&A atenta ao representar um retorno a natureza e aceitação do corpo como algo que possibilita o alcance de novos horizontes.

Se tal discurso aparece na mídia é porque ele já perdeu sua potencia simbólica maior, pois, como dito anteriormente, a imagem pode se deformar, mas não significa que seja estéril. Essa manifestação reflete as tensões entre pulsões e coerções culturais. O gênero, que se confunde de uma forma não binária entre homem e a mulher da forma como é retratado na peça publicitária, com a presença de corpos que nus que se vestem e despem, indicam algo novo que vai além do discurso que prima pela a comunicação de uma nova coleção de roupas. Os corpos nus que correm livres rumo ao por do sol tentam comunicar grandes potencialidades arquetipais, para o público alvo da campanha. O debate de gênero é atual e requer atenção, pois propõe uma configuração diferente de uma que a séculos as sociedades estavam habituadas.

A peça da C&A coloca as questões de gênero para além do próprio discurso, mas manifesta uma potência simbólica latente na natureza humana. O homem feminino, ou a mulher masculina, traços não dicotômicos de identidade misturadas, o hermafrodita, a androgenia e a presença de duas essências em um corpo. Partindo de um lançamento de uma coleção de roupas que prima por não definir o que é de homem e o que é mulher em suas peças, a C&A manifesta algo que há muito se encontra subentendido no inconsciente humano. Durand (2012) apresenta-nos a ideia de *coincidentia oppositorum*, ou seja, símbolos que se manifestam de maneira dupla, como uma encruzilhada que aponta para vários caminhos ao mesmo tempo. Contraditório e não opositivo, mas sim diferente que une os contrários, Durand (2012) cita exemplos de figuras sagradas de culturas milenares do mundo.

Pode-se notar essa condensação das polaridades adversas segundo várias modalidades em quase todas as tradições religiosas. [...] uma variante deste duplo uso mítico da divindade é figurado na iconografia pelo mito do andrógino. [...] A maior parte das divindades da lua ou da vegetação possuem uma dupla sexualidade (DURAND, 2012, p.291).

Isso indica que, as questões de gênero que são desconstruídas começam a movimentar esse tipo de imagens, promovendo um retorno a questões antropológicas que eram muito naturais em determinada antiguidade e, portanto, plenamente aceitáveis perante o homem. A historicidade das religiões que Durand cita, ilustra como o sistema simbólico promove a existência dessa ambiguidade de maneira muito natural e cativa do homem. Implica em entender que tais aspectos também eram vistos na natureza e na vida social humana e, portanto, explicados como fenômenos comportamentais também presentes nas divindades.

Considerações finais

Como foi possível ver, gênero não só é uma construção cultural, como simbólica. O entendimento que temos sobre identidade de gênero só é possível dentro do que conhecemos desses discursos através da comunicação. A moda comunicada através da publicidade, nos indica não só os limites do que entendemos como gênero, como como devemos vesti-lo.

Hoje vemos uma grande tensão de forças culturais opostas que acreditam nesse binarismo, enquanto do outro lado se encontram aspectos simbólicos mais primais. Esses lutam pela emergência, mesma que em breves discursos, como tal peça publicitária, dessas imagens tão naturais da androgenia, do não gênero e do homem e da mulher unidos em um só.

Esse retorno a tais imagens propiciado pelos corpos nus que correm com mostram que o homem por mais que se aproxime da técnica e se valorize de maneira individual, ainda será um ser humano que precisa de uma sociedade coletiva e que seu corpo, por



mais melhoramentos, ainda é orgânico e finito. Significa que, hoje o corpo é visto de forma negativa, nunca se deve estar satisfeito com ele, sempre fazendo intervenções. Essa angústia do corpo que vai morrendo, é o ambiente onde nasce todo o simbolismo.

Ao questionar os limites da roupa, a campanha da marca C&A aponta para as fronteiras até mesmo do binarismo de gênero que foi imposto por anos através da indústria.

Portanto, se reconectar com o próprio corpo e sentir suas potencialidades, como menciona Bachelard, é melhor forma de se compreender e compreender o outro. Assim, é possível verificar que nada nos faz diferentes, somos humanos simbolizantes que temos um corpo que nos proporciona o contato com tais imagens e, portanto, a forma como vamos entender esse corpo cabe apenas a nós, tendo respaldo em práticas que jamais serão estranhas para a humanidade.

Referências

- BARNARD, M. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BULCÃO, Marly. Gaston Bachelard: corpo e matéria como Fundamentos da imagética criada-
ra in PROMETEUS - Ano 6 - Número 12 – Julho-Dezembro/2013
- BUTLER, Judith. Undoing Gender. New York: Routledge, 2004.
- _____. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Ci-
vilização Brasileira, 2008.
- DURAND, Gilbert. O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de
Janeiro: Difel, 1998.
- _____. As estruturas antropológicas do Imaginário: introdução à arquetipologia geral:– 4ªed.
– São Paulo: Editora WMF Martins fontes, 2012.
- _____. A imaginação Simbólica. Edições 70- Lisboa- Portugal. 1993
- JUNG, Carl Gustav. O Eu e o Inconsciente: Tradução de Dora Ferreira da Silva. 21. Ed. – Pe-
trópolis, Vozes, 2008.
- LOURO, Guacira Lopes (org.) O corpo educado – Pedagogias da Sexualidade. Porto Alegre:
Editora Autêntica, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCROBBIE, Angela. More!: nuevas sexualidades em las revistas para chicas y mujeres. In:
CURRAN, James, MORLEY, David, WALKERDINE, Valerie (Org.). Estudios culturales y
comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el
posmodernismo. Barcelona: Editora Paidós, 1998, p. 263 - 296.
- VISONÁ, Paula, CORUJA, Paula. Memórias do futuro: novas práticas para moda e comuni-
cação. Anais: II Congresso do CRI2i. Porto Alegre: UFRGS, 29 a 31 de outubro de 2015.

Biografia

Paula Coruja é jornalista, especialista em Administração e Marketing. É mestranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com interesse em estudos e práticas culturais, estudos de gênero e convergência midiática. E-mail: paula.coruja@gmail.com

Annelena da Luz é publicitária, mestranda em Comunicação e Informação da Universi-
dade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Entre as áreas de interesse estão os estudos do
imaginário, luxo e publicidade. E-mail: annelena.life@gmail.com

Sound Branding, “economía afectiva” e vínculo emocional: Notas sobre o caso brasileiro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Cristiana Martins de Matos
cris-matos@hotmail.com

Resumen

Este trabajo es un estudio exploratorio sobre *Sound Branding* en Brasil, parte de un estudio más amplio, en el proceso, sobre el uso de articulaciones de sonido en modulaciones actuales entre las marcas y las personas. Objectiva hacer una revisión de la literatura sobre el tema en los anales del congreso de las principales instituciones científicas del área de comunicación en Brasil. Inicialmente, se propone examinar una nueva formulación de *marketing* sensorial, la “economía afectiva”, como declaró Henry Jenkins, y la importancia del vínculo afectivo y emocional resultante de un proyecto coherente de *Sound Branding*, la construcción de la identidad y experiencias sonoras. El análisis se realizó mediante el método de búsqueda de las discusiones teóricas y prácticas de la literatura y la forma en entornos digitales. Como resultado, aunque el volumen de trabajos sobre el tema sea relativamente pequeño, los estudios de sonido podrán contribuir a las relaciones actuales, tangibles e intangibles, desde enlaces sensoriales y de sonido.

Palabras clave:

Sound Branding; Brasil; revisión bibliográfica; economía afectiva; sensorialidad.

Abstract

This work is an exploratory research on *Sound Branding* in Brazil, part of a larger study, in the process, about the use of sound joints on current modulations between brands and people. Aims to make a literature review on the subject in the annals of the congress of the leading scientific institutions of the communication area in Brazil. Intends, to initially, analyze a new sensory formulation of marketing, “emotional economy” as stated Henry Jenkins, and the importance of the resulting affective and emotional bond of a coherent project of *Sound Branding*, construction of identity and sound experiences. The analysis was performed using the method of searching for theoretical and practical discussions of literature form and in digital environments. As a result, although the volume of works on the subject is relatively small, sound studies may contribute to the current relations, tangible and intangible, from sensory and sound links.

Keywords

Sound Branding; Brazil; literature review; affective economy; sensuousness.



Resumo

Este trabalho é uma pesquisa exploratória sobre *Sound Branding* no Brasil, parte de um estudo amplo, em processo, acerca do uso de articulações sonoras nas atuais modulações entre marcas e pessoas. Objetiva efetuar uma revisão bibliográfica a respeito do tema em anais dos congressos das principais entidades científicas da área de comunicação no Brasil. Pretende, inicialmente, analisar uma nova formulação sensorial do *marketing*, a “economia afetiva” como se refere Henry Jenkins, e a importância do vínculo afetivo e emocional resultante de um coerente projeto de *Sound Branding*, de construção de identidade e experiências sonoras. A análise foi realizada através do método de buscas por discussões teóricas e práticas de forma bibliográfica e em ambientes digitais. Como resultado, ainda que o volume de obras quanto ao tema seja relativamente pequeno, estudos do som poderão contribuir para as relações atuais, tangíveis e intangíveis, a partir de elos sensoriais e sonoros.

Palavras chave: *Sound Branding*; Brasil; revisão bibliográfica; economia afetiva; sensorialidade.

Introdução

Investir na relação com o consumidor, abrangendo toda sua intangibilidade, e indo além da comunicação tradicional, diante de um excesso de informações, em um momento que gradativamente se busca captar atenção, considera-se necessário na conjuntura contemporânea. Jenkins (2008, p.98) destaca o termo “economia afetiva” e a procura dos atuais profissionais de *marketing* pelo estabelecimento de uma relação de longo prazo entre consumidor e marca, e ressalta que “novos modelos de *marketing* procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo.”

Diante desse cenário, o criador do termo “lovemarks”, Kevin Roberts, afirma que as conexões emocionais com os consumidores devem ser base para qualquer decisão de *marketing* (2004), o que ressalta a importância do apelo aos sentidos e da estratégia de *branding* sensorial; sendo *branding* uma relevante ferramenta de empoderamento, construção e gestão de marca.

Da mesma forma, quando se fala de som, a forma de expressar personalidade e despertar emoção no contato com o público se traduz na chamada identidade sonora. No caminho entre marca e consumidor estão os laços emocionais e racionais; cabe atentar para o fato de que, em geral, o fator emocional se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p.58-60). *Sound Branding* é o nome dado, no Brasil, à categoria que cria a linguagem sonora das marcas. Pelo mundo, pode ter denominações tais como *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Mnemonics* (ZANNA, 2015, p.20).

Essas terminologias estão ligadas ao processo de *branding*, uma estratégia de gestão das marcas usada para atrair consumidores por meio de elos sensoriais. A demanda por estratégias desse tipo apoiam-se em várias hipóteses: a indistinguidibilidade dos produtos (padronização e produção em massa); a imagem da marca obtendo mais valor do que o próprio produto; a economia de atenção forjada pelo excesso das táticas publicitárias e informativas; a necessidade de causar mais e mais impactos que diferenciem as marcas no cenário de excesso; a sociedade dirigida por hiperestímulos e os sentidos como mediadores da experiência do mundo (ERTHAL, 2015, p.7).

Quanto ao *Sound Branding* à brasileira, é notório que ainda percebem-se poucas referências bibliográficas no país; é objeto de poucas pesquisas, em relação aos últimos anos no século XXI, no que tange a sua percepção no Brasil. Conforme uma pesquisa exploratória, através de busca por anais de congressos brasileiros, tais como Intercom e Compós, e em portais de periódicos, como Capes e outros, são poucos os artigos encontrados que tratam da temática.

Com isso, serão levantadas algumas questões relativas às articulações sonoras, através de breve problematização a respeito de algumas referências encontradas relativas à área de comunicação no Brasil. De início, perante aos efeitos que estímulos sensoriais causam aos indivíduos, independentes ou combinados (ERTHAL, 2015, p.1), é notório o aparecimento de novos modelos de percepção.

Vínculo emocional e “Economia afetiva” de Henry Jenkins

Na atual conjuntura, como base ao incentivo e consumo, tem-se como essencial a criatividade e a sensorialidade, tanto para impulsionar avanços no padrão de vida ou gerar experiências, como para impulsionar vantagens competitivas de mercado. Nesse contexto de transformações culturais, digitais e mercadológicas, surgem novas formas de estímulos ao consumo através da implementação de estratégias afetivas, sensoriais e cognitivas, cada vez mais vistas como eficazes tanto no contexto informacional como mercadológico, em meio a uma economia da atenção.

Em relação, mais explicitamente, ao resgate e vínculo emocional, pode-se dizer que mais que pela razão, os seres humanos são movidos por emoção. Enquanto emoção costuma estimular uma ação, a razão leva a reflexões e conclusões. Como aponta Roberts (2005, p.42), “A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra.”. Quando uma marca consegue criar um vínculo emocional com seu público, alcança mais que retorno financeiro, mas uma relação de afetividade, experiência, fidelidade e valor agregado.

Alguns autores destacam a falta de sensibilidade quanto ao real investimento em emoção e sensorialidade em relação aos profissionais de marketing; no entanto, para Henry Jenkins esses profissionais buscam, mais recentemente, moldar novas estratégias de acordo com o atual comportamento do consumidor. Segundo Jenkins (2008, p.96-97), defensor da ideia de “economia afetiva”¹, “[...] o novo discurso de *marketing* procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra.”. Vale ressaltar que, embora o interesse pela qualidade da experiência do público seja crescente, a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações, de transformar o envolvimento marca-consumidor em *commodities*, e de alcançar retorno financeiro é talvez considerada o mais importante (JENKINS, 2008, p.97).

Assim sendo, podemos perceber o poder dos sentidos. Desses, de forma relevante, temos a audição. O som atinge nosso cérebro e nos envolve, gerando sensações, emoções, por vezes inexplicáveis. Conforme Guerra (2013, p.18), “Para a física, o som é tão somente uma vibração sonora. Para a psicologia, no entanto, o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu meio ambiente. Noutras palavras, é uma sensação auditiva.”. Portanto, música e som, de fato, influenciam nossas emoções, possibilitam uma sólida construção de afetividade entre marca e público-alvo, e desencadeiam sensações e decisões significativas; com isso, têm alcançado maior atenção de marcas que enxergam o planejamento e construção sonora de forma mais profissional e eficaz.

¹ [...] Procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra (JENKINS, 2008, p.96).



Sound Branding – A identidade sonora das marcas

O som é um dos elementos mais importantes a serem usados na construção e solidificação de marcas e/ou serviços. Para Guerra (2013, p.48), “Se usada como ferramenta de marketing, a música é a emoção colocada na comunicação. E se usada corretamente, ela fideliza facilmente um consumidor.”. Inclusive, culturalmente, o ser humano não está preparado para o silêncio, e pouco percebe a importância do mesmo para a percepção ou reflexão sonora. Vale ressaltar a constante alteração da paisagem sonora em que estamos inseridos, e da poluição que muitas vezes nos impede de ouvir os sons naturais e alcançar um equilíbrio e contato direto entre sons, cultura e emocional.

Como descrito de forma introdutória, *branding* consiste, de forma breve, na construção de uma marca. O *Sound Branding*, vertente sonora do *branding*, cria vozes e sons passíveis de reconhecimento para a marca, como também utiliza mecanismos essenciais para gerar novas experiências de consumo; é hoje avaliado como um elemento fundamental para a comunicação de uma marca, mesmo que ainda pouco explorado.

As articulações sonoras geram resultados positivos quando é realizado um bom planejamento e análise de marca e de seu público-alvo; quando se consegue moldar uma identidade sonora bem estruturada, o que gera satisfação no consumidor na decisão e compra por determinado produto ou marca. Como aponta Zanna (2015, p.29), para fim de reflexões mercadológicas, “O método usado pelo *Sound Branding* recorre a diversas técnicas também aplicadas pelos especialistas de *Branding*. Nesse caso, com foco no som.”.

O objetivo do *Sound Branding* é tornar as marcas reconhecidas pela sua música, seu logo sonoro, sua voz, seu jeito de falar, sendo assim, reconhecidas pelo seu som. Para isso, é preciso criar aproximação entre público e marca por meio de boas experiências auditivas. Bem como é necessário, em um momento anterior, estudar a marca, seus atributos de personalidade, seu propósito, público, razão existencial, propósito e experiências relacionadas a ela (ZANNA, 2015, p.32). E, por fim, é preciso estímulos sensoriais, afetivos e emocionais.

Nossos sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando sensações positivas ou negativas, lembranças, desejos, entre outras coisas. Assim, o som, intrínseco ao sentido auditivo, com sua capacidade de gerar muitos efeitos e estímulos, ativar regiões do cérebro, direcionar comportamentos, pode gerar valor e lucro para as marcas, e satisfação para os clientes. Aponta Guerra (2013, p. 48) que, “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção de mundo, nossos conceitos e crenças.”.

Quando se discorre a respeito da identidade sonora, fala-se de marcas como pessoas; marcas tem personalidade, atitude, histórias para contar e voz. Mesclam-se memória, emoções, sinestesia e comunicação não verbal, assim como dimensões sensoriais para pensar a experiência, antes mesmo de pensar o uso do som. No caminho entre marca e consumidor estão os laços emocionais e racionais; cabe atentar para o fato de que, em geral, o fator emocional se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p. 58-60).

Em nível de conhecimento sobre o tema, destaca-se uma referência no setor de *Sound Branding*, a Audio Branding Academy (ABA), fundada em 2009 na Alemanha. A instituição busca disseminar melhores práticas no uso do som e do silêncio em prol da construção das marcas, e premia, anualmente, os melhores trabalhos e promove cursos de formação profissional na área em diversos países (ZANNA, 2015, p.55). Zanna Sound, a primeira agência de *Sound Branding* da América Latina, aqueceu a discussão sobre o tema no Brasil, e sua criadora nessa área de conhecimento, Zanna, ganhou prêmio de melhor case de Sound Branding do mundo pelo júri popular em Moscou, Rússia, pela ABA.

Um caso a parte – Brasil

Diante de uma pesquisa exploratória, através de breve revisão bibliográfica quanto ao tema *Sound Branding* e os estudos já realizados sobre o mesmo, é notório que o tema tem aplicações no Brasil; porém, é ainda objeto de poucas pesquisas em relação aos últimos anos, no século XXI. Entretanto, ainda que o mercado brasileiro desperdice muito de seu potencial de áudio, o país está entre os mercados fortemente emergentes, sendo Alemanha o país mais avançado na área, seguida pelos Estados Unidos e pela Grã-Bretanha (ZANNA, 2015, p.55).

No início do século XXI, diante de muitas mudanças, neste caso no Brasil, muitas empresas perceberam a importância de proporcionar experiências positivas ao público-alvo e passaram a se interessar mais pelos benefícios do *Sound Branding*. Tem-se como exemplos de cases brasileiros o Banco Itaú, o MetrôRio, o Metrô de Salvador, Infraero (aeroportos), o Banco do Brasil, a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Sabesp (saneamento básico), a Vivo, o MID (refresco), o Shopping VillageMall, entre outros, possivelmente (ZANNA, 2015, p.57-80).

Para referenciar e quantificar estudos, foram analisados cerca de vinte trabalhos, tais como anais de congressos e periódicos, e trabalhos de conclusão de curso e dissertações. A maior recorrência foi a trabalhos de conclusão de curso (cerca de 6), em seguida, artigos (cerca de 10), e por fim, dissertação. Destaca-se “Criando conexão emocional entre público e marca através do som: *sound branding* e estudo do caso MetrôRio”, de Maria Fialho e Gabriela Borges, para VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Ademais, quatro artigos para o Congresso Intercom; dois tais como “Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons”, de Ana Erthal (2015); e “A dimensão sonora da marca: um novo mercado na construção da imagem da marca”, de Otávio Andrade (2014).

Para a observação de algumas questões relativas às articulações sonoras, referentes à área acadêmica de comunicação no Brasil, deu-se destaque para levantamentos de Maria Fialho e Gabriela Borges, e de Ana Erthal, passíveis de estudo para os mais interessados. Quanto ao trabalho das primeiras autoras, pode-se apreender uma análise abrangente quanto aos atributos de personalidade sonora da marca MetrôRio, um case de sucesso de *Sound Branding*. Em relação ao artigo de Ana Erthal, pode ser ressaltado o uso de marcas sonoras como estratégias para criação de vínculos emocionais memoráveis em seus consumidores, diante de um cenário contemporâneo de excesso de mensagens e ruídos; e aponta o desafio de compreensão quanto a produção de significado e ao impacto das experiências sensoriais.

Por fim, tem-se especialistas pelo mundo acerca das questões de *branding* sonoro tais como Georg Spehr, Mark Lehmann, Kai Bronner, Klaus Frieler, John Groves, Jakob Lusensky, Martin Lindstrom, Karlheinz Lllner, Julian Treasure, entre outros. No Brasil ainda são relativamente poucos os estudos que se aprofundam na abordagem/aplicação do *Sound Branding* e suas questões, mas podem ser encontrados autores que abordam tópicos “próximos” tais como *marketing*, *branding* sensorial, sonoridade, entre outros, assim como artigos que analisam cases de sucesso.

Conclusões

Diante das análises e conceitos desenvolvidos, infere-se que a criação de um vínculo emocional e de desejo nos consumidores, para direcionar as decisões de compra, resulta de um processo de estímulos sensoriais que instigam nossas emoções e constituem afeto entre marca e consumidor; almeja-se ofertar experiências auditivas, talvez menos que obter retorno financeiro. É preciso, nesse cenário, atentar para a estruturação dos estímulos sensoriais e do *Sound Branding*, tendo como prioridade o consumidor e o respeito por suas intangibilidades.

No que tange ao Brasil, verifica-se que ainda existem obstáculos diante dessa discussão, porém percebe-se que as marcas tendem, de modo crescente, a enxergar o *Sound Branding*



e sua influência na percepção humana como oportunidade, assim como pode, e deve, se tornar objeto de uma maior quantidade de pesquisas. Vale ressaltar que o Sound Branding pode ser encontrado na esfera dos novos negócios diante da reconfiguração do mercado, ao lado de games, licenciamento de fonogramas para publicidade, entre outros. Por fim, o consumo sensorial é uma das maiores oportunidades atuais nas quais as marcas devem objetivar investir.

Referências

- Andrade, O. (2014). A dimensão sonora da marca: Um novo mercado na construção da imagem da marca. Em XVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Erthal, A. A. (2015). Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. Em XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Fialho, M. T., & Borges, G. (2014). Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. Em VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, Brasil.
- Guerra, G. (2013). *Music Branding. Qual o som da sua marca?* Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. O futuro além das marcas*. São Paulo, Brasil: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Elsevier.
- Schafer, R. (1997). *A Afinação do Mundo*. São Paulo, Brasil: UNESP.
- Zana. (2015). *Sound Branding. A vida sonora das marcas*. São Paulo, Brasil: Editora Matrix.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, a toda minha família, e ao professor Marcelo Kischinhevsky, pelo apoio e incentivo.

Biografia

Cristiana Martins de Matos é bolsista Capes de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ), na linha de pesquisa Tecnologias de Comunicação e Cultura. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro (UFF), teve como tema de trabalho de conclusão de curso a música na cultura e o consumo musical e sensorial na era digital. As áreas de interesse e objeto de estudo concentram-se em comunicação social e digital, *marketing*, planejamento, *branding*, *sound branding*, eventos, entretenimento cultural, música, antropologia, consumo na era digital, TIC (Tecnologias de informação e comunicação), cognição e multissensorialidade. Email para contato: cris-matos@hotmail.com.

O publicitário além da agência

Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul

Cristiane Mafacioli Carvalho
cristiane.carvalho@puccrs.br

Denise Avancini Alves
denise.alves@puccrs.br

Paula Viegas
paula.viegas@acad.puccrs.br

Angela Menegat
angela.menegat@acad.puccrs.br

Resumo

O artigo é parte de uma pesquisa mais ampla que pretende investigar práticas inovadoras na publicidade, para além do tradicional ambiente da agência, observando a atuação do publicitário em novos modelos de negócio. Esta etapa inicial do estudo visa reconhecer o perfil do profissional jovem, apto a empreender mudanças de comportamento profissional. Consiste em uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, traçando conceitos e concepções sobre o ambiente sócio-cultural em que vive o jovem entre 18 e 34 anos – faixa etária escolhida como recorte da pesquisa. Como resultado, percebe-se que predomina no jovem a ‘experiência de ser’, sem deixar de lado o espírito de colaboração; surgem novas formas de trabalho, com forte tendência aos organogramas horizontalizados e ao desenvolvimento dos mercados locais.

Palavras chave

comunicação social; publicidade e propaganda; inovações na prática publicitária.

Resumen

El artículo es parte de un proyecto de investigación más amplio que tiene como objetivo investigar las prácticas innovadoras en la publicidad, además del entorno de agencia tradicional, viendo el publicista en el rendimiento de los nuevos modelos de negocio. Esta fase inicial del estudio tiene como objetivo determinar el perfil profesional, capaz de realizar cambios en el nuevo comportamiento profesional. Se trata de un estudio exploratorio, bibliográfico y documental, que pretende esbozar conceptos e ideas sobre el entorno socio-cultural en el que vive el joven entre 18 y 34 años - el grupo de edad elegido como foco de esta investigación. Como resultado, es evidente que predomina en el joven la “experiencia de ser”, sin dejar de lado el espíritu de colaboración; de nuevas formas de trabajo, con una fuerte tendencia a organigramas horizontalizados y al desarrollo de los mercados locales.

Palabras clave

comunicación; publicidad; innovaciones en la práctica publicitaria

Abstract

The article is part of a wider research project that aims to investigate innovative practices in advertising, in addition to the traditional agency environment, observing the performance of the adman in new business models. This initial stage of the study was to determine the profile of the



young professional, who is able to undertake changes in professional behavior. It consists of an exploratory, bibliographical and documentary research, mapping concepts and ideas about the socio-cultural environment in which live the young ones between 18 and 34 years – age group chosen as part of the research. As a result, it is clear that the 'experience of being' predominates in the young ones, without leaving aside the spirit of collaboration; there are new ways of working, with a strong tendency to horizontal organizational charts and to the development of local markets.

Keywords:

communication; advertising; innovations in advertising practice

Introdução

Parte-se do pressuposto de que a Publicidade é um campo que envolve inúmeras dimensões dentre as quais se destacam a negocial, a criativa, a produtiva, a inovadora e a empreendedora. A agência de publicidade, desde o início da profissão, é considerada o lugar em que todas essas dimensões acontecem. Tem este nome porque no princípio, seu propósito era agenciar a compra de espaços de anúncios na mídia para seus clientes, aqui entendidos como empresas contratantes dos serviços de publicidade (os anunciantes). No entanto, com o passar do tempo, as agências evoluíram para um sistema mais amplo. Seu fazer passou a comportar um pensamento mais estratégico, considerando a evolução do mercado e das práticas de comunicação.

Mas as mudanças não pararam por aí. A transformação social e cultural, impulsionada pelo incremento tecnológico, impactou também o negócio publicitário. A dificuldade está, também, em descolar-se de um modelo engessado, em que as agências consideram como seu maior recurso as verbas oriundas das comissões de compra de mídia. Em tempos de novas mídias e novos formatos, isso imobiliza grande parte das agências e faz com elas sigam com dificuldades de adaptar-se aos tempos atuais.

Associado a essas mudanças, percebe-se também um novo comportamento do próprio publicitário, especialmente os mais jovens. No Brasil, não são raros os depoimentos de profissionais, atuantes e em formação, de que não desejam mais atuar em agência de publicidade. Ora, se a agência sempre foi o lugar da prática publicitária, o que está acontecendo então? Que motivo faz com que os publicitários desejem atuar fora desse ambiente tradicionalmente reconhecido como o lugar do fazer publicitário e, até então, tão almejado por qualquer profissional do campo? E ainda, quais são os campos e os atuais modelos em que esses profissionais começam a empreender um novo modo de trabalhar com publicidade?

A proposta da investigação é reconhecer esse comportamento do profissional que trabalha com publicidade, mas que o faz fora do ambiente das tradicionais agências. Por considerarmos que essa prática é mais comum entre os jovens, elegemos publicitários atuantes profissionalmente, na faixa etária entre 18 e 34 anos, como recorte de pesquisa.

Este artigo consiste na etapa inicial desta investigação. Nele, desejamos identificar o perfil do jovem da atualidade e seu ambiente sócio-cultural, especialmente no que diz respeito à prática profissional. Para este propósito, nos valem de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com a finalidade de melhor conhecer esses aspectos, permitindo uma adequada relação à prática publicitária.

Perfil do jovem 18/34

Para compreender o perfil do jovem publicitário, é necessário, antes de tudo, demarcar a quem o estudo está denominando de 'jovem'. Nossa proposta é não limitar o estudo aos aspectos geracionais, o que restringiria este grupo às características relacionadas à Geração Y ou Geração da Internet. Além disso, o que era chamado de Geração Y ou Millennials parece ter se expandido. O Projeto 18/34¹, elaborado pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, analisou o perfil do jovem brasileiro dos 18 aos 34 anos, e é com base nesse estudo que estabelecemos o perfil de jovem que desejamos conhecer e aprofundar na investigação proposta.

A referida pesquisa apresenta dados interessantes, como o fato de grande parte deste grupo de jovens brasileiros ainda morar com os pais ou depender desses financeiramente. O estudo observou que, mesmo preocupados com dinheiro, esses jovens não buscam por grandes remunerações, mas sim, pelo compartilhamento de experiências, pelo conforto e pela simplicidade. Esse jovem utiliza boa parte de seu tempo no mundo virtual e sente a necessidade de compartilhar tudo, uma volta ao ativismo dos anos 70 e um contraponto ao individualismo dos anos 80 e 90.

De forma complementar, é possível observar que “essa geração nasceu com Internet banda larga, *Google*, *smartphones*, jogos online, *Xbox* e mais uma série de *gadgets*. Essa ultra nova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles” (Cerbasi e Barbosa, 2009, p.25). Portanto, a inquietude e a busca pelo novo passam a ser características inerentes a esse perfil.

Esses jovens apresentam o que Simões & Gouveia (2008, p.6) chamam de “sete traços exclusivos” dessa geração, que consistem nos seguintes aspectos:

1. Especiais – Desde o início dos anos 80, há um consenso sobre a importância de se discutir questões relativas aos jovens, e a mídia dá grande destaque à juventude.
2. Protegidos – É a primeira geração de “bebês a bordo”, acompanhada assentos de carro especiais para bebês.
3. Confiantes – Acreditam que serão melhores que seus pais quando chegarem à mesma idade.
4. Orientados por comportamentos/atividades grupais – São fortemente orientados por comportamentos grupais e propensos a participar de atividades em grupo.
5. Convencionais – Geração que tende a aceitar os valores transmitidos por seus pais.
6. Pressionados – Sua vida é determinada por horários. Além do trabalho e estudos, praticam esportes, reservam tempo para diversão, aulas de música, e ainda respondem emails e mensagens instantâneas.
7. Focados – Já nos tempos de escola, esta geração pensava seriamente em seu futuro e em questões como carreira e salário.

Partimos do pressuposto de que esse grupo, na faixa entre 18 e 34 anos, tem vivido um mundo de constantes mudanças, muitas delas promovidas pelos avanços tecnológicos e pelas características da sociedade pós-moderna. Nesse ambiente remodelam-se os modos e configurações do trabalho. Mas como isso acontece no campo profissional da publicidade?

1 Fonte: <<http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em 04 de maio de 2016.

O jovem, a publicidade e o mundo do trabalho

Com base na pesquisa Empreendedorismo Jovem², de 2015, quase um em cada quatro alunos universitários são empreendedores. A maioria dos estudantes que já são empreendedores não pretende ter grandes empresas: só 17,4% esperam ter mais de 25 funcionários. O foco é nos pequenos negócios, com até 10 funcionários. O fracasso também faz parte dessa realidade: dos que fracassaram, 57,2% dos empreendedores desejam empreender novamente. Dentre as motivações principais, observam-se três blocos com maior evidência: a) as vivências, aptidões e interesses pessoais, onde se localizam as atividades desenvolvidas no âmbito pessoal, despertadas a partir da possibilidade de transformar *hobbies* em profissões; b) complementação de renda, pois alguns projetos iniciam com um papel coadjuvante economicamente, mas ganham força durante o processo, quando retornos financeiros mais efetivos motivam o empreendedorismo; c) gerenciamento do próprio negócio, pois relógio-ponto, relatórios, reporte às lideranças, por exemplo, são aspectos que incomodam o jovem. Nesse sentido, a formalidade dá lugar à flexibilização, somada à autonomia na tomada de decisões e à implementação de novas ideias.

Em termos de resultado quantitativo, na pesquisa Empreendedorismo Jovem realizada com 134 estudantes de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, o entendimento de empreendedorismo é associado às seguintes práticas: 38% Oportunidade; 31% Inovação; 19% Negócio; 8% Risco; 5% Liderança. Nesse sentido, o jovem reconhece as multifaces do empreendedorismo e evidencia a ampliação de suas possibilidades.

Para isso, é interessante repensar os modos de organização de trabalho nas mais diversas áreas, focando principalmente nas alterações que se refletem no mercado publicitário atual. Para Antunes, há uma descentralização do trabalho, antes vista como algo prioritário na vida de cada indivíduo. Isto se dá por diversos motivos e gera inúmeras consequências. É possível observar uma heterogeneidade e uma complexidade na atual classe trabalhadora. Além disso, “tem sido uma tendência frequente a redução do proletariado industrial, fabril, tradicional, manual, estável e especializado, herdeiro da indústria verticalizada” (Antunes, 2003, p. 104). Os trabalhos não são compreendidos em uma ordem estável, mas algo menos monopolizado.

Outra questão abordada por Antunes (2003) é a redução do trabalho verticalizado, ou seja, aquele com um organograma delimitado através de cargos de gerência bem definidos. Já as novas formas de organização do trabalho podem ser observadas através “das formas de horizontalização do capital produtivo, a flexibilização e desconcentração (e muitas vezes desterritorialização) do espaço físico produtivo” (Antunes, 2003, p. 104). Isso também é apontado por Gansky (2010) como uma mudança clara neste perfil empreendedor: a desterritorialização se dá principalmente pela Internet, que abriu diversas possibilidades para superar as barreiras físicas, como trabalhar em casa, por exemplo, popularizado pelo termo *home office*.

Isto aponta para uma tendência de autorreflexividade. “A busca de uma vida dotada de sentido a partir do trabalho permite explorar as conexões decisivas existentes entre trabalho e liberdade” (Antunes, 2003, p. 144), isto porque, é pelo trabalho que “o ser social produz-se a si mesmo como gênero humano: pelo processo de autoatividade e autocontrole” (Antunes, 2003, p. 145). Aqui também acrescentamos o autoconhecimento. Há certa reflexividade excessiva no papel de cada um e nas possibilidades de desempenho. Esses são caminhos necessários em direção à sonhada liberdade.

² **Empreendedorismo Jovem** – Pesquisa realizada em 2015, pelos estudantes de Publicidade e Propaganda da Famedcos/PUCRS. Ana Carolina Oliveira; Anderson Haas; Daniela Rigon; Glauce Valeriano; Leonardo Scherer; Marco Aurélio Almeida; Patrícia Requelme; Renata Klein.

Efeitos de uma sociedade pós-moderna

Inspirados em Bauman (2009), entendemos que a questão da liberdade se dá principalmente através do processo de escolha. Na publicidade isto se reflete na vontade de sair do mercado publicitário tradicional e optar por uma nova configuração de trabalho.

Pode-se dizer que em nenhuma outra época o ato da escolha foi tão exacerbadamente autoconsciente como agora, conduzido como é, em condições de dolorosa mas incurável incerteza, sob a ameaça constante de ‘ficar para trás’ e ser excluído do jogo e impedido de obter qualquer retorno pelo fracasso em atender às novas demandas (Bauman, 2009, p. 154)

Dessa forma, parece que não existe segurança e estabilidade. Então mesmo a tendência do empreendedorismo pode ser apenas uma tendência efêmera para a adaptação deste profissional em um novo contexto social. 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.

Para Lipovetsky, é justamente a quebra das formas estruturantes que caracteriza os tempos atuais, na nova modernidade, que se apresenta “desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica e os indivíduos” (Lipovetsky, 2004, p. 54). Esses três elementos são fundamentais para se pensar na atual distribuição dos egressos de publicidade no mercado. Há certa mudança na eficiência técnica requisitada, mas o que altera principalmente é a noção de indivíduo.

Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela ‘evolução’: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e ideias. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto para mudar (Lipovetsky, 2004, p. 57).

A questão do trabalho em longo prazo e o desenvolvimento da carreira em uma mesma empresa durante uma vida toda se tornam fenômenos pouco comuns neste novo perfil de publicitário. Nessa dimensão, o empreendedorismo é uma característica muito presente na atualidade e que reflete, principalmente, questões efêmeras e de soluções práticas, como a sociedade tem necessitado. “Nasceu toda uma cultura hedonista, psicologista que incita a satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (Lipovetsky, 2004, p. 61). Desta forma, esse profissional não nega a dedicação ao trabalho, desde que seja de forma a lhe fazer crescer como indivíduo e não apenas em relação a uma empresa. Não se aceita mais ser humilhado por um chefe, ser subordinado ou tratado como “menor”; e assim, se renovam as formas de trabalho, com uma forte tendência aos organogramas horizontalizados e ao desenvolvimento dos mercados locais.

Nesse contexto, resgata-se novamente a pesquisa Empreendedorismo Jovem (2015), que apresenta como resultado da definição múltipla de ‘bem-sucedido’ por parte dos estudantes de comunicação os seguintes índices: *Trabalhar com o que gosta* foi apontado por 85% respondentes de todas as etapas da graduação como uma das melhores definições do que é ser bem-sucedido, à frente de *Evoluir profissionalmente*, com 69%; e *Ganhar dinheiro*, com 45% das respostas.

A liquidez apontada por Bauman, aqui também se faz presente, pois este indivíduo tende a ser “cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um



indivíduo que é senhor de si mesmo” (Lipovetsky, 2004, p. 83). O indivíduo não permanece no mesmo trabalho como antes, pois busca novas formas de atuar, sem deixar de lado o espírito de colaboração muito presente no empreendedorismo.

Conclusões

Atualmente, é possível pensar as atuais e constantes mudanças, entre os tradicionais e os novos modos de organização do trabalho. Maffesoli apresenta uma nova organização do mundo, onde 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, uma consciência de grupo.

Dessa forma, a publicidade vai se modificando e abandonando limitações nas formas de organização do trabalho. Estes publicitários rompem diversas fronteiras e limitações da publicidade tradicional e recriam novas formas de trabalho. Isso ocorre muitas vezes pela insatisfação do que lhe é apresentado e também pelo perfil das novas gerações.

Para Maffesoli (2001), este mundo, que parece aparentemente uniformizado, produz no indivíduo nômade um desejo do “outro lugar”, de algo novo. Ou seja, “trata-se da necessidade que a alma tem, para se realizar, de se afastar daquilo que é excessivamente familiar, de fugir, de empreender novas aventuras, de explorar orientes novos” (Maffesoli, 2001, p. 159). Nesse ambiente surgem inovações nos modos de trabalho e os mercados locais ganham força, contribuindo para um ambiente fértil em possibilidades distintas para o publicitário atuar além da agência.

Bibliografia

- ANTUNES, R. (2003). *Os sentidos do trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- BAUMAN, Z. (2009). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CERBASI, G; BARBOSA, C. (2009). *Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.
- CUNHA, M; JÚNIOR, E. (2011). Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação. In. *Estudos, Goiânia*, v. 38, n. 4, p. 755-769.
- EMPREENDEDORISMO JOVEM (2015). Pesquisa. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- GANSKY, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. Nova York: Penguin.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- MAFFESOLI, M. (2001). *Sobre o nomadismo*. Rio de Janeiro: Record.
- PERFIL 18/34. (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 04 de maio de 2016.
- SIMÕES, L.; GOUVEIA, L. (2008) Geração Net, web 2.0 e o ensino superior. In: FREITAS, e; TUNA, S. (orgs.). *Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar*. Edição especial *Cadernos de Estudos Mediáticos*, n. 6. Edições Universidade Fernando Pessoa.

Biografia

Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS, Brasil), doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos, Brasil), coordenadora do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, cristiane.carvalho@puccrs.br.

Denise Avancini Alves (PUCRS, Brasil), doutora em Ciências da Comunicação e Informação (UFRGS, Brasil), membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, denise.alves@pucrs.br.

Paula Viegas (PUCRS, Brasil), mestranda em Comunicação Social (PUCRS), graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel), membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, paula.viegas@acad.pucrs.br

Angela Menegat (PUCRS, Brasil), aluna do curso de Publicidade e Propaganda (PUCRS), bolsista de iniciação científica no grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, angela.menegat@acad.pucrs.br.

Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições

Universidade Metodista de São Paulo

Daniel Dos santos Galindo
galindo@sti.com.br

Elizabeth Moraes Gonçalves
bethmgoncalves@terra.com.br

Resumen

El discurso publicitario en la sociedad contemporánea está marcada por constantes interrupciones en el enfoque al receptor. La emotividad de las marcas y sus valores intangibles toma el lugar de presentación de los productos con sus características físicas, sin embargo, hay estereotipados elementos que siempre tuvo su origen en la práctica de la publicidad, especialmente cuando se refiere a fechas conmemorativas, específicamente el Día de la Madre, objeto de este estudio. El texto tiene como objetivo proporcionar elementos teóricos como subsidios para una reflexión sobre la construcción del texto de publicidad en la sociedad de consumo actual. El estudio y la ejemplificación de la teoría dispone de una película de televisión *Día de la Madre Renner* que nos lleva a considerar que el discurso publicitario se construye teniendo en cuenta las condiciones de los elementos culturales y de producción ya consolidados. El rescate de una escenografía cotidiana aparentemente familiar, destaca la presencia continua de los estereotipos establecido por la forma convencional de hacer publicidad, incluso con el apoyo de un nuevo discurso defendido por el marketing para rescatar a su centralidad en la dimensión relacional y simbólico de las prácticas de consumo.

Palabras clave:

comunicación de mercado; publicidad; consumo; discurso.

Abstract

The advertising discourse in contemporary society is marked by constant disruption in approach to the receiver. The emotionality of the brand and intangible values take the place of presentation of the products and their physical characteristics, however, there are stereotypical elements that are rooted in doing advertising, especially when referring to promotional date specifically to Mother's Day, this object study. The text aims to provide theoretical elements as subsidies for a reflection on the construction of the advertising text in the current consumer society. The study and the exemplification of the theory with a television piece Mother's Day Renner leads us to consider that the advertising discourse is built considering the conditions of production and cultural elements already consolidated. The rescue a seemingly familiar everyday scenography, highlights the continued presence of stereotypes established by making advertising, but supported by a new discourse advocated by marketing to rescue its centrality in relational and symbolic dimension of consumption practices.

Keywords:

market communication; advertising; consumption; speech.

Resumo

O discurso publicitário na contemporaneidade é marcado por rupturas constantes na forma de abordar o receptor. A emotividade da marca e os valores intangíveis tomam o lugar da apresentação dos produtos e de suas características físicas, porém, há elementos estereotipados que estão arraigados ao fazer publicitário, sobretudo quando se referem a datas comemorativas, mais especificamente ao dia das mães, objeto deste estudo. O texto se propõe a fornecer elementos teóricos como subsídios para uma reflexão sobre a construção do texto publicitário na atual sociedade de consumo. O estudo e a exemplificação da teoria com uma peça televisiva do dia das mães da Renner levamos a considerar que o discurso publicitário se constrói considerando as condições de produções e os elementos culturais já consolidados. O resgate de uma cenografia cotidiana, aparentemente familiar, evidencia a manutenção da presença de estereótipos consagrados pelo fazer publicitário, todavia apoiado em uma nova discursividade defendida pelo marketing ao resgatar sua centralidade na dimensão relacional e simbólica das práticas de consumo.

Palavras-chave:

comunicação de mercado; publicidade; consumo; discurso.

Introdução

Ao contemplarmos a sociedade contemporânea, inevitavelmente a entendemos como complexa e dinâmica em suas dimensões econômicas, produtivas, sociais, culturais e mais pontualmente em suas relações de trocas ou consumo. É no contexto de uma sociedade de consumo ou de consumidores tal como apontada por Bauman (2008), que os atores sociais ao assumirem um estilo de vida e uma postura consumista, assumem também a lógica da cultura de consumo, ou seja, viabilizam a sua filiação social através das relações de troca. Baudrillard (1995) avança ao apontar que o consumo ocorre no cotidiano e cada vez mais esse ritual de troca implica na inversão entre as dimensões utilitárias de um bem e a dimensão simbólica atribuída a esse mesmo bem, daí a sua contribuição em apontar o consumo como uma mensagem cujo teor discursivo reside no simbólico. Portanto ao traçarmos nossa abordagem neste texto assumimos um recorte que pode ser mais bem visualizado, através da equação apresentada por Timoteo (2006), considerando que $V_f = V_u + V_c$; onde “ V_f ” significa valor final de um determinado bem, disponibilizado no mercado para atender a um determinado utilizador, por sua vez “ V_u ” significa valor de utilidade, ou valor de uso para satisfazer as necessidades do utilizador; todavia o “ V_c ”, significa a composição de toda a carga simbólica proporcionando a dimensão intangível, decorrente do fator comunicação. Esta constatação avança sobre a prática publicitária vigente já na década de sessenta do século XX, sinalizada na definição de Pierre Martineau (apud Dunn, 1967:71), quando relata que a publicidade produz “o halo de significações psicológicas, as associações de sentimentos, as mensagens estéticas escritas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas”.

No limiar da virada do milênio, o criativo Roy Williams (1999) em entrevista a um jornal de negócios menciona “Quem fala antes ao coração do que à razão vende mais”, e finaliza o seu pensamento alegando, “propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é

a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto”. Certamente a construção de uma rede simbólica de caráter afetivo perpassa a prática publicitária contemporânea, essa é a parte “Vc” da equação mercadológica, voltada para o imaterial ou intangível.

Olhar o processo comunicacional, através da publicidade, implica observar como a prática discursiva da propaganda busca novas alternativas para a construção do simbólico/intangível. Neste recorte, elencamos os seguintes objetivos: a) evidenciar o crescente e contínuo movimento de mutação da publicidade contemporânea; b) caracterizar que o uso de estereótipos inerente ao discurso publicitário vem recebendo novos tratamentos discursivos na busca de eventuais ressignificações junto a uma sociedade imersa em meio a excessiva oferta de bens e serviços; c) apontar as eventuais rupturas discursivas diante da repetição dos rituais de consumo reproduzidos pela publicidade.

A metodologia aplicada a esse recorte constitui-se da Análise do Discurso da linha francesa, aplicada à leitura de um filme publicitário televisivo das lojas Renner¹ escolhido intencionalmente, observando a construção discursiva nas cenas de enunciação, no *ethos* e na representação das imagens dos interlocutores que atuam no processo. A escolha da peça justifica-se por se tratar de uma data comemorativa (dia das mães) e apresentar, visivelmente, a repetição estereotipada da gratidão dos filhos para com as mães, porém expondo uma ruptura ao silenciar sobre os produtos comercializados, apenas identificando da marca dessa cadeia de varejo. O filme aqui trabalhado inicia-se com a chegada da mãe no quarto de sua filha Laura. Visivelmente a mãe está com saudades da filha, sua intenção é fazer algo clássico da relação materna: contar uma história na hora de dormir. Ao iniciar a narrativa com a célebre introdução de “era uma vez” a mãe é surpreendida pela filha que a interrompe e inverte o papel de contar a história. Ela inicia de forma sorridente: “era uma vez uma mãe muito legal, que conta historinha para eu dormir, mas o que ela não sabe, é que o meu sonho é tê-la pertinho...”. A câmera aproxima-se e nesse momento ela dá um abraço aconchegante na mãe, que ao abraçar a filha a ouve falar próximo ao seu ouvido: “bem pertinho mãe”. A câmera focando rosto da mãe mostra o seu sorriso de felicidade acompanhado de lágrimas, mantendo aquele abraço quase eterno. Em continuidade dessa cena ouve-se uma locução em off: “dia das mães Renner”, simultaneamente surge por cima da imagem o texto: “Você tem o seu estilo. A Renner tem todos”, e a logomarca Renner, acompanhada da informação para comprar online e o endereço².

O uso dessa película como ilustração das articulações teóricas-conceituais, ocorre de forma integrada ao texto aqui desenvolvido. Portanto, as inferências conceituais e as análises do corpus ocorrerão simultaneamente para melhor desenvolvimento e compreensão do fenômeno aqui exposto possibilitando um processo de ilustração direta das práticas vivenciadas no campo do enunciador na construção das cenografias presentes no desenvolvimento discursivo, apoiado na antecipação da imagem do outro.

As cenas da enunciação publicitária

O discurso publicitário possui características específicas que o diferenciam de outros tipos discursivos, seja pelos objetivos pretendidos, seja pela maneira como aborda o interlocutor, trata-se na terminologia de Maingueneau (2008) de cena englobante, na medida em que toda mensagem publicitária pode ser identificada como pertencente àquele tipo e distinta de outros. Por se atualizar de diversas maneiras, essa cena englobante se divide

¹ Lojas Renner é a segunda maior loja de departamento Brasileira, foi fundada em 1912, por Anthony Jacob Renner, em 1998 foi adquirida pela americana JC Penney, proprietária de 97.7% das ações, em 2005 com a saída da JC Penney a Renner torna-se definitivamente uma empresa nacional. O filme está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EziclwV9nic>> acessado em 28/04/2016.

² Ficha técnica do filme, disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/renner-em-campanha-pelo-dia-das-maes/>>, acessado em 29/04/2016.

em cenas genéricas, particulares, de acordo com as exigências, por exemplo, da mídia, do veículo – é a cena genérica que diferencia o comercial de televisão do anúncio impresso ou da mensagem publicitária na mídia digital, entre outras. Ainda ampla é a concepção de gênero que recorta o tipo de discurso, nessa concepção de Maingueneau (2008), ou seja, há muitas formas de se manifestar a mensagem em cada gênero do discurso publicitário. Portanto a cenografia é a roupagem que a mensagem recebe na enunciação, vinculada a um tempo e a um lugar determinado. Nas palavras do autor:

a cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela 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 (Maingueneau, 2008 :71).

O comercial da Renner que selecionamos para exemplificação traduz-se em uma cenografia do aconchego, clássica na representação do amor entre mãe e filhos, em especial na comemoração da data festiva do dia das mães. Trata-se de uma mãe que tem pouco tempo de dedicação aos cuidados dos filhos, certamente pelas exigências dos trabalhos fora de casa e das demandas de suas atividades, porém, uma mãe que preza pela qualidade do contato. A filha, representada por uma menina de aproximadamente quatro anos de idade, explicita seu amor pelo abraço, pelo carinho e por palavras: “uma mãe muito legal”. Nada se fala sobre produtos ou sobre as lojas, preços ou endereços, ou seja, é a marca Renner assumindo-se com o *ethos* do aconchego que pode propiciar e pela continuidade do afeto na relação mãe e filhos. Essa cena, portanto, é o processo no qual se insere a enunciação, não se reduz a uma cena teatral, mas fica inscrita na proposta dessa relação comercial e assim se legitima. É uma cena adequada aos propósitos comunicacionais estabelecidos e é válida exclusivamente para aquele contexto.

O *ethos*, portanto, é parte constituinte da cena de 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. O enunciador, ora representado pela Renner, rede de lojas que comercializa roupas e acessórios – presentes dos mais comprados na data dos dias das mães – constitui-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de preservar a relação de amor que une mãe e filha, ainda que as condições sociais não sejam as mais favoráveis. Do outro lado do processo, o co-enunciador, possível consumidor da marca, é representado como aquele que valoriza a relação amorosa e, por isso, reconhece o valor da marca anunciante. São valores partilhados pela sociedade, estereótipos explorados pela relação mercadológica estabelecida, responsável por construir o auditório e buscar sua adesão às ideias desenvolvidas. Nos termos de Amossy (2005 : 137) “esse estereótipo se deixa apreender tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no do enunciado (conteúdos, temas)”. Na peça analisada exploram-se algumas imagens desse contexto estereotipado: o contar histórias à noite, antes de dormir; a mãe moderna que trabalha muito e que não possui tempo integral para os filhos; a cama aconchegante e roupas apropriadas tanto para filha (roupas de dormir) quanto para a mãe (possivelmente chegando do trabalho); a emoção da mãe representada pelas lágrimas ao abraçar a filha. A peça publicitária lança mão ainda de elementos válidos naquele contexto, mas questionáveis fora daquela cenografia, como por exemplo, a fala muito correta da criança, quando diz: “quero tê-la sempre ao meu lado” – correção artificial para esse tipo de relacionamento.

Antecipação da visão do outro

O sujeito na AD se constrói no contexto enunciativo, dependente das condições de produção e do lugar de fala de um em relação ao outro, ou como ensina Pêcheux (1969 in:

Gadet; Hak (2010 : 82): “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”. Assim o locutor antecipa a imagem do seu receptor e constrói seu discurso tendo em vista essa representação antecipada.

<i>Expressão que designa as formações imaginárias</i>		<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
A	la(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	la (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	lb(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	lb(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Quadro 1 – As formações imaginárias dos sujeitos
Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 82)

Apresentamos a seguir uma tentativa de representar os enunciadores da peça publicitária em análise na perspectiva de um anunciante, Lojas Renner, que fala aos seus possíveis consumidores. O anunciante, no contexto publicitário, cede lugar ao publicitário ou à equipe responsável pela elaboração da campanha ou da peça publicitária. O conceito do anunciante é corporificado nas atrizes – mãe e filha, no sentido de envolver o consumidor a incorporar também a ideia. Outra leitura possível seria da relação entre as personagens – mãe e filha – leitura que não interessa ao contexto comercial que ora nos instiga.

<i>Expressão que designa as formações imaginárias</i>		<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
Renner	la(A)	Imagem que Renner faz de Renner	“Sou uma marca conceituada no mercado, não preciso falar dos produtos que vendo. Posso investir na emoção e angariar positividade para minha marca.”
	la (B)	Imagem que a Renner faz do consumidor	“Meu consumidor me conhece, valoriza as relações, compra presentes para as mães. É alguém sensível e valoriza a sensibilidade.”
B	lb(B)	Imagem que o consumidor faz de si próprio	“Sou alguém sensível. Não importa o valor do presente, mas o valor das emoções. Compro de quem fala com o coração.”
	lb(A)	Imagem que o consumidor faz da Renner	“A Renner é uma rede que não precisa mais vender produtos. É conceituada. Investe em emoções e em relacionamentos”

Quadro 2 – As formações imaginárias dos sujeitos – adaptadas ao caso Renner
Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 82) adaptado pelos autores deste texto

No caso em questão trabalham-se com as formações imaginárias que envolvem o dia das mães e a cultura do presentear para expressar o reconhecimento. Vale lembrar que “a percepção

é sempre atravessada pelo ‘já ouvido’ e o ‘já dito’, através dos quais se constitui a substância das formações imaginárias enunciadas” (Pecheux (1969) apud Gadet; Hak (2010: 85)

Expressões que designam as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	Ia(R)	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?.”
B	Ib(R)	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim? ”

Quadro 3 – As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao Referente
Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 83)

Expressões que designam as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	Ia(R)	“Ponto de vista” da Renner sobre o dia das mães no contexto do mercado	“Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”
B	Ib(R)	“Ponto de vista” do consumidor sobre o dia das mães	“Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções. ”

Quadro 4 – As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao Referente – adaptadas ao caso Renner.
Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010 : 83) adaptado pelos autores deste texto

Poderíamos repetir o mesmo esquema para avaliar, por exemplo, a visão da Renner sobre a relação mãe e filhos – uma visão estereotipada de abraços, de histórias antes de dormir, de lágrimas, de filhos perfeitos e carinhosos e compreensivos. Porém, entendemos que a visão mercadológica é que determina essas escolhas e esses olhares, por isso focamos nossa atenção para a relação anunciante/ consumidor.

Corporalidade

Observamos, portanto, que o enunciador possui uma posição privilegiada em relação ao seu interlocutor, uma posição, que no contexto publicitário, tem a garantia do poder de fala, de tomar a palavra e de instaurar a imagem que faz do outro. O enunciador tem uma imagem pré-construída pela sua atuação social e um reconhecimento prévio que autoriza sua fala: “a imagem de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (Charaudeau; Maingueneau, 2004 : 221). Para que esse jogo de imagens seja viável e se concretize não bastam as palavras, é preciso uma voz e um corpo para personificar os conceitos, criar um mundo. Na concepção dos autores

A incorporação funciona em três dimensões indissociáveis: (1) mediante a leitura ou a audição, o discurso *dá corpo* ao seu enunciador – que exerce o papel de fiador –

de uma fonte legitimante – que permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele. (2) O destinatário *incorpora*, assimila os esquemas característicos desse fiador, sua maneira de habitar seu corpo, de se mover no mundo. (3) Esse duplo processo permite a *incorporação* imaginária do destinatário à comunidade dos que aderem a esse discurso, que com ele fazem corpo (Charaudeau; Maingueneau. 2004 : 272)

Dessa forma, na peça que analisamos a escolha das atrizes, mãe e filha, representa a voz do enunciador, dá corpo às ideias e conceitos desenvolvidos na peça publicitária. Trata-se de uma escolha pertinente para falar de emoção, de relação afetiva – portanto, voz tranquila, suave, mãe jovem, vestimentas discretas, quarto aconchegante, livro de histórias infantis, abraços e lágrimas associadas a sorrisos no final. O destinatário, por sua vez incorpora esse jeito Renner de expressar a afetividade, de se mover no mundo do mercado e do consumo. Ao considerarmos o sucesso do investimento publicitário diremos que houve a incorporação imaginária e o público consumidor faz corpo às ideias da Renner de não vender produtos, mas emoções vinculadas ao relacionamento mãe/ filhos.

Conclusões

O desenvolvimento das ciências econômicas no decorrer do século XIX, já apontava a existência de elementos não físicos na composição de valor de um determinado bem. Aspectos como confiança, relacionamento ou informações eram considerados, mas hoje classificados como intangíveis implicam em maior importância nas práticas comerciais e residem no que denominamos de aura simbólica sobre todo e qualquer bem. Nesse contexto, a publicidade evidencia seu *ethos* de construtora de sentido. O seu caráter promotor de imagens se materializa na cotidianidade dos atores sociais, resgatando estereótipos seculares e lhes atribuindo emoção, afetividade e prazer relacional em cenários de anúncio caracterizados por rupturas. O objetivo final sobre as formações imaginárias dos sujeitos em relação ao referente Renner, materializa-se na seguinte leitura: “Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções.”

Uma outra importante leitura sobre o ponto de vista da marca Renner, centra-se na posição assumida do emissor: “Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”

A resignificação dos estereótipos do Dia das Mães, em direção ao amor, ` as lágrimas de uma mãe, sentindo o calor do corpo da filha e ouvindo a solicitação de “mais pertinho mãe...” se sobrepõe a qualquer produto ou bem não anunciado neste espaço denominado comercial, que traz a substituição do vender pelo emocionar, trabalhando uma possível humanização como estratégia de aproximação do consumidor.

Os conceitos discursivos de antecipação da imagem do outro, o *ethos*, as cenas da enunciação e a incorporação foram aplicados à análise da peça publicitária selecionada, no sentido de fornecer elementos para se pensar o fazer publicitário e o consumo da publicidade para além das questões de mercado, fortalecendo os elementos culturais e sociais que fundamentam essa tipologia de texto que reflete e refrata a sociedade contemporânea.

Referências

Amossy, Ruth (2005). O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). Imagens de si no Discurso.



- Baudrillard, Jean. (1995) *A sociedade de consumo*. Lisboa: edições 70.
- Bauman, Zygmunt. (2008) *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo. Contexto.
- Dunn, S. Watson, (1967) *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha.
- Gadet, Françoise; Hak, Tony (2010). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 4ª Ed. Campinas – SP : Editora da Unicamp.
- Maingueneau, Dominique (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Timóteo Álvarez, Jesús. (2006) *Gestão do poder diluído*. Lisboa: Edições Colibri.
- Williams, R. (1999) *As ideias do mago da propaganda*. Gazeta Mercantil. Caderno de Marketing, São Paulo.

Biografia

Daniel S. Galindo - Doutor em comunicação científica e tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estudo Pós-doutoral pela Universidade Complutense de Madrid. Atua no programa de pós-graduação em comunicação social da Universidade Metodista de São Paulo, alocado na linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica. Trabalha no recorte das interfaces tecnológicas e culturais da comunicação de mercado e nas relações da comunicação e consumo. Líder do grupo de pesquisa Ecom – Estudos de Comunicação e Mercado. galindo@sti.com.br

Elizabeth Moraes Gonçalves – Doutora em Comunicação pela universidade Metodista de São Paulo. Docente e pesquisadora do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, atuando na linha de pesquisa Comunicação Institucional e mercadológica. Editora executiva da Revista Comunicação & sociedade. Vice-coordenadora do GT Comunicação Publicitária do ALAIC. bethmgoncalves@terra.com.br

A estética hedonista dos discursos publicitários na pós-modernidade

PUCRS

Fernanda Lopes de Freitas
fernanda.freitas.001@acad.pucrs.br

Roberto José Ramos
rr@pucrs.br

Resumen

La sociedad ha sufrido muchas transformaciones en todos sus ámbitos, la superposición entre lo arcaico y lo tecnológico, presentismo, el hedonismo, y, sobre todo, el tribalismo que sea posmoderna, como se llama Michel Maffesoli. De este modo, a través de este artículo vamos a tratar de discutir y debatir sobre cómo los discursos de publicidad han utilizado estas características, especialmente el hedonismo a través de sus posiciones. Para ello vamos a utilizar un anuncio para ilustrar el tema, así como la Anclaremos los supuestos de Michel Maffesoli, Edgar Morin, Andrea Semprini, Clotilde Pérez y Everardo Rocha con el fin de aclarar nuestro debate.

Palabras clave:

publicidad; posmodernidad; el consumo; el hedonismo; tribalismo.

Abstract

The society has undergone many transformations in all its spheres, the overlap between the archaic and the technological, presenteeism, hedonism, and, above all, tribalism make it Postmodern, as called Michel Maffesoli. Thus, through this article we will seek to discuss and debate about how advertising discourses have used these features, especially hedonism through their positions. For this we will use an advertisement to illustrate the subject, as well as the will anchor the assumptions of Michel Maffesoli, Edgar Morin, Andrea Semprini, Clotilde Perez and Everardo Rocha in order to clarify our debate.

Keywords:

Advertising; postmodernity ; consumption; hedonism; tribalism.

Resumo

A sociedade tem sofrido inúmeras transformações em todas as suas esferas, a imbricação entre o arcaico e o tecnológico, o presenteísmo, hedonismo, e, sobretudo, o tribalismo fazem dela Pós-Moderna, como denomina Michel Maffesoli. Assim, através deste artigo buscaremos discorrer e debater sobre como os discursos publicitários têm se utilizado destas características, principalmente o hedonismo através de seus posicionamentos. Para tanto utilizaremos um anúncio publicitário a fim de ilustrar o assunto, bem como, nos ancoraremos nos pressupostos de Michel Maffesoli, Edgar Morin, Andrea Semprini, Clotilde Perez e Everardo Rocha a fim de elucidar nosso debate.

Palavras-chave:

Publicidade; pós-modernidade; consumo; hedonismo; tribalismo.

Introdução

Que a sociedade vem mudando e se transformando a passos muito largos, isso não é novidade para ninguém. Mas seus reflexos são inegáveis na vida cotidiana dos sujeitos, a velocidade com que recebemos e trocamos informações parece inacreditável. Porém estas modificações sociais afetam os comportamentos humanos nas mais diferentes esferas. Não apenas pelos fatores econômicos, mas sim pelos estilos de vida e os relacionamentos estabelecidos entre os sujeitos.

Hoje, muito se fala em uma sociedade do consumo, vida a crédito, como bem denomina Bauman (2010) entre outros tantos modos de se referir à realidade em que estamos inseridos. Podemos dizer que desde sempre a sociedade pode ser considerada como de consumo, já que sempre esteve atrelada às trocas de mercadorias. Porém, na sociedade pós-moderna, devido às inúmeras transformações econômicas ocorridas, há a facilitação do crédito e, com isso, o maior acesso dos sujeitos ao consumo. Mas podemos ponderar se o fato de consumir seja apenas um ato econômico, ou perpassa outras esferas, como e, sobretudo, estilo de vida e modos de representação social. Para Rocha

O consumo é um fato social que gera representações coletivas, sendo refratário a explicações que os reduzam às escolhas individuais. Antes, de outra maneira, o consumo é sensível às interpretações – e práticas também – que envolvam o que é cultural e público. [...] Em outras palavras, o consumo, de qualquer ponto de vista, mantém sua natureza de *fato social*, e este não se reduz a vontades individuais. As práticas de consumo, ou os significados que os bens fazem circular, são sociais. No consumo nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação pública. O consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. (ROCHA, 2006: 25-26).

Na pós-modernidade uma das características mais marcantes é o Tribalismo, que segundo Michel Maffesoli (2012) se dá pela necessidade do *estar junto*, do fazer-se representar através da coletividade. Se na modernidade o que tínhamos era a cultura individual com sua supremacia. Atualmente o que encontramos são sujeitos que na sua individualidade procuram integrarem-se a grupos que possam representar suas idéias, seus conceitos, seus hábitos.

Essa identificação através dos grupos muito se deve ao fato de que as redes sociais, as tecnologias permitem e possibilitam este tipo de relacionamento e modelo de vida, que mesmo longes fisicamente, estamos próximos via tela, seja de dispositivos móveis, ou desktops, notebooks e outros meios. Perpassam nossa cotidianidade quase que imperceptivelmente, parecem fazer parte de nossa pele, como algo orgânico que utilizamos impensadamente como uma parte de nosso corpo (MAFFESOLI, 2012). Mas o tribalismo promove não apenas a união daqueles que pensam e agem de formas semelhantes, como possibilita que a tribo exerça influência sobre os indivíduos que a compõem.

Atrelado ao tribalismo, está a emocionalidade, percebemos que na sociedade pós-moderna as ações são movidas pelo emocional dos sujeitos, o que não raro, podemos verificar nas discursividades publicitárias, organizacionais ou ainda pessoais. Mesmo sabendo que as emoções sempre fizeram parte dos discursos publicitários, hoje os percebemos não apenas no seu sentido mais puro, como eram utilizados pelas propagandas institucionais, como hoje podemos notá-los de maneira mais enfática, e nos seus plurais estilos.

A marca como um estilo de vida é uma amostra do quanto na pós-modernidade utilizamos a emocionalidade para construir relacionamentos de consumo. O consumo leva determinados seguimentos de públicos a apaixonarem-se e conseqüentemente consumirem determinados produtos, determinadas marcas, determinados mitos. Forma, como podemos deduzir, uma cultura em torno de um “comprar”, é então que o aderir, forma, assim, um cimento social, ao menos em alguns segmentos da sociedade.

Para Maffesoli (2006: 198)

Há momentos em que o indivíduo significa menos do que a comunidade na qual se inscreve. Da mesma forma, importa menos a grande história factual do que as histórias vividas no dia-a-dia, às situações imperceptíveis que justamente, constituem a trama comunitária. Esses são os dois aspectos que me parecem caracterizar o significado do termo “proxemia”.

Atualmente, esse movimento em segmentos de consumo de certas marcas, os fazem valer seus desejos, e, também seus direitos, constituindo uma massificação organizada. Por outro lado, quando falamos em massificação, temos, a partir das tribos, uma identidade que prevalece, e que, neste sentido, não se encontra atrelada a falta de particularidades.

Como paradoxo da vida pós-moderna está o fato de que mesmo o sujeito sendo representado pelo coletivo ele possui individualização, sua cultura própria, sendo a tribo seu espaço de compartilhamento. Maffesoli nos diz que “A desumanização real da vida urbana produz agrupamentos específicos com a finalidade de compartilhar a paixão e os sentimentos (MAFFESOLI, 2006: 85)”.

O comportamento da sociedade tem-se encaminhado para um viver emocional, onde a racionalidade parece ter ficado para trás juntamente com a Modernidade. Os indivíduos consomem ideias, conceitos, produtos, organizações, em alguns casos pelo simples envolvimento com a comunicação e a cultura que representam e emanam. Temos uma condição pós-moderna trazida pela estética, pelas nossas sensações cotidianas – a socialização. Maffesoli (1996: 19) indica que “é assim que num movimento circular sem fim, a ética, o que agrega o grupo, torna-se estética, emoção, comum e vice-versa” e complementa: “eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização”.

Uma das características mais marcantes desta emocionalidade tribal pode ser percebida no hedonismo presente na sociedade pós-moderna. O culto pelo corpo, pela boa forma, pela felicidade plena, pode ser encontrado não apenas nas narrativas pessoais dos indivíduos, mas, sobretudo, na publicidade¹ e nos discursos das marcas.

O estilo hedonista na publicidade

Não é novidade que a Publicidade se utiliza da emocionalidade em suas discursividades. Para conquistar o público necessita tocá-lo da melhor maneira, principalmente no que concerne ao sentimento mais profundo dos consumidores. Isso nos explica a tentativa de retratar a felicidade nos sujeitos, visto que esse parece ser um dos maiores desejos de todos nós – a felicidade plena.

Porém sabemos que na sociedade pós-moderna, como dissemos anteriormente, existe quase que um imperativo do ser feliz, como denomina Freire Filho (2011). Mas essa felicidade suprema está vinculada, não somente, à autoestima, como, sobretudo, ao corpo perfeito, a beleza singular, a vida perfeita. Tudo isso nos leva ao consumo através da emocionalidade, pois necessitamos estar dentro dos padrões midiáticos estabelecidos e, conseqüentemente, dentro dos padrões tribais. Para Morin (1984: 114): “Não há dúvida de que nunca houve, na história da humanidade, um apelo tão maciço e tão intensivo à felicidade, que fosse ao mesmo tempo, tão ingênuo e tão cego... A felicidade, *leitmotiv* de uma civilização, é também o *leitmotiv* da cultura de massa”.

Para tanto, ser belo é como um atributo fundamental quando tratamos do aspecto feliz da população, há uma busca excessiva pelo padrão de beleza imposto pela sociedade. Esse fator nos evidencia a marca hedonista, sobre a qual Rocha salienta:

¹ Os termos publicidade e propaganda, nesse artigo, serão utilizados como sinônimos.

Mas a marca hedonista é, com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário. Por isso mesmo, é a mais divulgada, conhecida e identificada com o fenômeno. É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz (ROCHA, 2005: 127).

Uma publicidade que causou muita polêmica no Brasil, no ano de 2015, foi a do Boticário, marca de cosméticos, a qual tem por slogan “Acredite na Beleza”. Foi elaborado não apenas uma vinheta, como um desafio, o qual era sobre mulheres que estavam saindo de seus casamentos, e a marca propôs um desafio, no qual eles iriam fazer uma produção de beleza para ir assinar o divórcio. Porém, é contada a história dos três casais os quais estão se divorciando, onde os maridos e as esposas falam dos motivos pelos quais eles acreditam que a situação esteja acontecendo.

É unânime entre os sujeitos envolvidos nessa publicidade, que o real motivo pelo qual os casamentos chegaram ao fim, foi a falta de interesse dos homens, com suas esposas. E os argumentos são os seguintes: “Com a rotina acaba ficando comum você ficar do lado daquela pessoa, então deixa de ser atrativo”, “A gente se acostuma com as coisas: a gente se acostuma com o anel, a gente se acostuma com o carro, a gente se acostuma com quem está do nosso lado, a gente se acostuma”, “Acontece de parar de olhar, você deixa de olhar” (essas frases são dos maridos). Já as esposas, colocam as seguintes falas: “A gente se tornou sócio na criação dos filhos”, “A gente não conseguiu manter o equilíbrio do namoro”, “No início o olho brilhava, ele sorria com os olhos. Depois no finalzinho, ele já não queria ter mais nada”, “O cara tem que se ligar, é uma troca.

Nesse momento elas aceitam o desafio de ser a Linda Ex, no dia em que irão assinar os papéis do divórcio. Todas chegam com produção de beleza, maquiagem, cabelos arrumados, roupas novas. E os maridos, ou ex-maridos passam a olhá-las com espanto, e o áudio dos argumentos pelos quais os esposos querem o divórcio surge. Na tela aparece a seguinte mensagem: “Tudo Pode Acabar. Menos sua autoconfiança”. As mulheres complementam: “Linda, arrasando, pronta para seguir em frente”, “Bem seguram de mim, assim”, “Que agora me segura, que eu tô indo”. O fechamento é com “O Boticário. Acredite na beleza.”

Parece-nos evidente a causa de tamanha polêmica. Primeiramente, o anúncio trabalha com um tema, um tanto quanto delicado para homens e mulheres – o divórcio. Em segundo, que a marca coloca as mulheres e a sua falta de cuidados com a beleza como a causa da separação dos casais, evidenciando a necessidade de estarem sempre belas para serem felizes com seus maridos.

Tal discurso nos evidencia o imperativo do ser feliz, o discurso machista de que a mulher necessita estar bela para conquistar um “par”, bem como mantê-lo interessado nela. Acreditar na beleza, não subentende estar dentro dos padrões estipulados pela sociedade hedonista. Maffesoli (1996: 151) evidencia-nos que:

Quando adere às imagens televisivas, quando é encantado pelos estereótipos das imagens publicitárias, ou quando é submerso pelas imagens políticas, ele reconhece os arquétipos do “mundo imaginal”. Acontece que assim é a sociedade, enquanto fenômeno estético que se fundamenta.

O hedonismo da marca, muito embora, influenciado pelo tribalismo nos leva a imitação do e no cotidiano. Tentamos nos adequar aos padrões estabelecidos por marcas, empresas, produtos, que através das suas discursividades formam tribos, e neste caso, levam ao consumo de determinadas “mercadorias” a fim de suprir muito mais um desejo do que necessidade, e quando isso acontece, a sensação de realização, ou mesmo de felicidade por estar dentro um determinado grupo de acordo com seus arquétipos. Rocha (2005: 127-128) corrobora esta

idéia: “Consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para a eternidade, consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso. O discurso publicitário é porta-voz oficial dessa marca (no duplo sentido) hedonista”.

Semprini (2006) esclarece que a marca é o motor semiológico, ou seja estabelece sentido através dos signos de seus discursos. Consumir essas marcas também nos faz aderir a essa significação, principalmente quando nos sentimos representados por essas discursividades. Talvez a tentativa do Boticário tenha sido buscar um apelo que nos remetesse a esse ritual de vida que muitos casais passam, tentando estimular o culto ao corpo para que está com a autoestima baixa.

Fato este, que como lembra Freire Filho (2010) é o imperativo do ser feliz, mesmo quando as situações são adversas. Mas segundo a marca, tudo pode melhorar se estivermos belos, pois a vida é questão de autoconfiança, o que para tanto é necessário acreditar na beleza, na sua beleza.

Perez evidencia o fato de as Marcas existirem em nosso psicológico e complementa

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico flexível. (...) O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. Nossa atenção deve estar voltada para a avaliação dessa construção simbólica, e para isso analisaremos os elementos da expressividade e da sensorialidade das marcas capazes de dar início a rede de associações positivas que se pretende e sustentá-las no tempo. (PEREZ, 2004: 48)

A marca do Boticário através das suas discursividades, desde o slogan até suas vinhetas trabalha com a subjetividade dos consumidores, com um posicionamento psicológico. E comumente a outras empresas de cosméticos busca através do culto a beleza diversa atrair mais sujeitos para o seu público-alvo.

Conclusões

Como dito por Perez (2004), há um reflexo do estilo de vida e dos valores do consumidor, o que pode ser conferido na beleza singular de cada uma daquelas mulheres que estão depondo sua história. Ainda assim, percebemos que ainda que na pluralidade estética das personagens há uma padronização entre elas – todas são mulheres jovens, todas acreditam que o motivo pelo qual estão terminando seu relacionamento afetivo é por causa da sua aparência.

Além de ser uma tendência na publicidade e na mídia em geral, as tribos, os segmentos, orientam-se pelos seus mentores, ou ídolos, o que pode ser um dos motivos de as marcas forjarem determinadas imagens destes modelos a fim de criar seus parâmetros para serem replicados no cotidiano de seus públicos. Os segmentos precisam desta sistemática de relacionamento para sentirem-se identificados, como se a identidade dos mesmos só fosse formada a partir da sua representação pelo coletivo.

Sendo assim, o que podemos perceber pela observação dos anúncios e os conceitos que trouxemos neste artigo, é que na sociedade contemporânea parece repetir o elogio ao corpo que as marcas propõem como forma de representação social. O que mudam são os padrões, mas as práticas hedonistas parecem permear o arcaísmo pós moderno, fazendo com que a vida se repita em um retorno ao tempo.



Bibliografia

- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madri: Alianza Editorial.
- Felinto, Erick. (2007). *Videotrash: O YouTube e a cultura do Spoof na internet*. Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós, UTP, Curitiba.
- Freire Filho, João. (2011) *O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e construção da autoestima*. Famecos, vol. 18, nº3, p.717-745.
- _____. (2010). O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: Freire Filho, João. (org). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p. 13-25.
- Kellner, Douglas. (2001) *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauro: EDUSC.
- Maffesoli, Michel. (2012) Seminário “Comunicação pós-moderna: o retorno do arcaico: tribalismo, nomadismo, hedonismo e imaginário de luxo”, promovido pelo PPGCOM-FAMECOS PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, novembro.
- _____. (2006) *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, Michel. (2004). A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. Menezes. ; SILVA, J. M da (Ed.). *Genealogia do virtual*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (1995). *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- _____. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed.
- _____. (2001) *O imaginário é uma realidade*. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, nº 15, agosto.
- _____. (2004). Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 23, p. 23-29, abr. 2004b.
- _____. (1997). *A Transfiguração do Político*. Porto Alegre: Sulina.
- Perez, Clotilde. (2004). *Signos da Marca*. São Paulo: Thompson.
- Silva, Juremir Machado da. (2003.) *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2001). Em busca da Complexidade Esquecida II. In: SILVA, Juremir Machado da (Org.). *As Duas Globalizações*. Porto Alegre, Sulina.
- Vaz, Paulo (2004). Esperança e Excesso. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, Edgar. (1984). Felicidade. In: *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio Janeiro: Forense Universitária, p. 110-115).
- Rocha, Everardo. (2000). *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. In: Revista ALCEU - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez.
- _____, Everardo (2005). *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa*. Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 2, No 3.

Marketing comunicativo: Descripción del mensaje de Paz como propuesta de marca

Universidad Santo Tomás, Colombia

Gina Alejandra Díaz Guevara
alejandra.diaz26@hotmail.es

Paula Catalina Galvis Quintero
paula19catalina@hotmail.com

Yesica Johana Rodríguez Guerrero
kikita_nys@hotmail.com

Wendy Yolaine Parra Trujillo
weenparra@gmail.com

Resumen

En el marco del proceso de paz en Colombia, se evidencia un sin número de estrategias de comunicación, que buscan posicionar el mensaje de Paz, como un elemento de marca entre los ciudadanos, lo cual permite percibir los diferentes imaginarios que pueden definir lo que la gente piensa y construye como concepto de PAZ.

Por lo tanto, este estudio busca identificar la influencia del mensaje publicitario televisivo para la construcción de productos comunicativos, referidos a la Paz, por medio de la percepción que existe en la sociedad colombiana. Para lo cual se define el concepto de “Imaginarios sociales”, construido a través de la ciencia de la comunicación, donde busca establecer la capacidad del mensaje por ser interpretado de distintas formas por distintos públicos objetivos.

Palabras clave:

Comunicación; Paz; Marca; Medios; Publicidad; Percepción.

Abstract

As part of the peace process in Colombia, a number of communication strategies that seek to position the message of peace, as an element of brand among citizens, which allows us to see different imaginary that can define it is evident that the people think and constructed as concept of peace.

Therefore, this study seeks to identify the influence of television advertising message for the construction of communication products, referred to peace, through the perception in Colombian society. For which the concept of “social Imaginarios” built through the science of communication, which seeks to establish the capacity of the message to be interpreted in different ways by different target audiences defined.

Keywords:

Communication; Peace; Brand; means; Advertising; Perception.

Introducción

Debido a la gran importancia que se ha creado alrededor del actual proceso de paz que se lleva a cabo en la Habana-Cuba y las cinco décadas de conflicto armado que se ha vivido en Colombia. El concepto de paz, se ha pensado como una marca representativa e identitaria para colombianos, y a su vez la tarea que tienen los medios de comunicación de transmitir ese mensaje de paz. A partir de lo anterior, esta investigación pretende identificar la influencia que tiene la paz como marca dentro de la sociedad a través de los medios masivos

de comunicación de televisión. Y de ésta manera analizar la percepción de éste concepto para la construcción de imaginarios de paz en Colombia, porque además de vivir en un Estado de paz se debe construir ambientes de paz desde las individualidades.

Objetivos

General: Analizar la forma de cómo se percibe la Paz desde la marca a partir de la construcción del mensaje de los medios de comunicación (televisión) en Colombia.

Específicos:

- Identificar el impacto del mensaje comunicativo transmitido en los medios televisivos en Colombia para la creación de imaginarios sobre la paz.
- Establecer cuál es la influencia de la paz como marca en productos comunicativos de televisión.
- Indagar cómo se debería proyectar la paz como marca.

Pregunta Problema: ¿Cómo se percibe la Paz como elemento significativo de marca a partir de la construcción del mensaje en los medios de comunicación (televisión), en Colombia?

Marco teórico

A lo largo del tiempo el conflicto armado y la paz han sido temas que hacen parte de la sociedad colombiana, donde sus diversos repertorios violentos y las víctimas que ha dejado el conflicto armado en el país se han visto enmarcados en percepciones negativas que han repercutido en la imagen que actualmente tiene el mundo de Colombia. No obstante, parte de la sociedad colombiana se ha preocupado por tener un posicionamiento positivo en el mundo, donde la productividad efectiva dada por los resultados del sector cafetero, los paisajes y la inspiración de una cultura educativa para la paz, se han evidenciado a través de algunos medios masivos de comunicación, a pesar de concebir a Colombia como el país del narcotráfico y el terrorismo. Carrizosa (2003) afirma que al contrario de lo que ha sucedido con las percepciones de la naturaleza colombiana, siempre optimistas y positivas, las percepciones acerca de la sociedad colombiana han sufrido cambios muy significativos durante los últimos cincuenta años, gracias a los medios masivos de comunicación que se han encargado de convertir lo negativo en positivo, transformando el imaginario terrorista en una sociedad de crecimiento e innovación.

Siguiendo en la línea del autor, el proceso de mejorar la imagen de Colombia en el mundo, surge como la necesidad de una búsqueda por lograr una percepción positiva al exterior, así como el de lograr una construcción positiva de identidad nacional que le permita a la sociedad apropiarse de la paz no de forma individual sino colectiva teniendo en cuenta la forma de cómo el marketing en los medios masivos están transformando el imaginario terrorista por uno educativo y cultural para la sociedad. Silva (2000) afirma que los imaginarios no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se “encarnan” o se “in-corporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales como el miedo, el amor, la ilusión o la rabia. Dichos sentimientos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte o textos de cualquier otra materia donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el objeto mismo. De ahí que todo objeto urbano no sólo tenga su función de utilidad, sino que pueda recibir una valoración imaginaria que lo dota de otra sustancia representacional. En ese sentido, la ciudad imaginada es una construcción social, donde la percepción del

concepto de ciudad parte de un grupo de personas, lo cual también puede entenderse como un punto de vista subjetivo o en este caso objetivo dependiendo del contexto social en el que se vea el imaginario enmarcado.

Además de esto, no solo es importante comprender el papel que juegan los medios de comunicación sino la forma de cómo influyen sus mensajes de paz en la sociedad, ya que podría considerarse en primera instancia un espacio fundamental en la democracia contemporánea donde los medios de comunicación en la actualidad se han caracterizado por brindarle a la sociedad medidas para el desarrollo de la democracia, donde evidencian reglas estipuladas e instrumentos de regulación para la convivencia entre intereses lucrativos y no lucrativos en la sociedad. Fals (1999) define la sociedad como una entidad de dimensiones físicas donde existen dimensiones relativas y pueden ser antrópicas en la medida que su determinación puede depender del punto de vista del observador calificado, donde el espacio a su vez es considerado un recipiente de referentes políticos, sociales y administrativos que se enmarcan en la construcción de una sociedad.

Siguiendo este argumento, resaltar la importancia de los medios masivos en la percepción una sociedad democrática resulta en cierta medida primordial, porque refleja la causa y efecto que se da entre la transmisión y la información cuando el receptor analiza y crea un conocimiento individual, llevándolo a la formación y participación de decisiones subjetivas en la inserción del debate social. Ahora bien, los países tienen una preocupación constante sobre la imagen que proyectan en mercados internacionales. Especialmente porque han adoptado e implementado estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la cultura. En ese sentido, Colombia es un país que no es ajeno a la percepción que tiene el mercado internacional y por lo tanto se ha preocupado porque sus estrategias marketing no solo cambien la percepción que tiene el mundo de Colombia sino que eduque y culturre para la paz desde la construcción de sus mensajes. Kotler (1992) define el marketing, como un proceso social y gerencial, desde el aspecto social donde los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Siguiendo al autor, el marketing en los medios de comunicación se enmarcan en la actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Un ejemplo de lo anterior, la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” la cual pudo cambiar en cierta medida la percepción terrorista que tenía Colombia en el mundo, teniendo en cuenta la década terrorista de Pablo Escobar quien fue uno de los responsables de adoptar una reputación e imagen terrorista, impidiéndoles a los extranjeros conocer Colombia. No obstante, como resultado de la campaña “Vive Colombia, viaja por ella” Migración Colombia ha registrado un incremento global de turistas extranjeros del 4,4 por ciento desde el 2001 año en el que se lanzó la campaña hasta octubre del 2010, y un aumento parcial a octubre del 2016 del 9.9 por ciento, cifras que demuestran que la estrategia de incentivar a los colombianos y extranjeros a viajar por Colombia fue efectiva.

Ésta campaña llevada a cabo para crear una mejor comunicación en Colombia a nivel turístico y de imagen vendía todo lo que el país tiene para ofrecer, playas, sol, cultura, historia, ecoturismo, deportes, ferias, congresos, salud, convenciones, fiestas, entre otros. En esta agrupación se acogen casi en su totalidad la oferta turística que Colombia podía ofrecer a sus visitantes. Esto, estrictamente como una estrategia de marketing para cambiar como se mencionaba, la mala imagen que Colombia tenía en la época.

Ahora bien, el marketing y los medios de comunicación en la actualidad responden a la necesidad de remediar la injusticia social que es, el tema clave en la construcción de paz. Todas las partes en conflicto coinciden, en abstracto, en esta meta; los problemas aparecen cuando se trata de proporcionarle contenido o de identificar estrategias para lograrla, ya que la política actual se ha desplazado en el auge mediático como forma legítima de comunicación con los electores, generando así una democracia mediática, donde los medios de comunicación son

en cierta medida determinantes e indispensables en el Estado moderno mostrándose como una herramienta con reputación autónoma que posee múltiples fines a la hora de hablar paz en Colombia, ya sea por educar, concientizar o vender. Javier Ballesta considera importante la educación desde los medios de comunicación desde una perspectiva más abarcadora. Así, Ballesta (2001) plantea que:

Los medios de comunicación nos educan en consecuencia, desde muy jovencitos, como consumidores y como ciudadanos políticos. Nos marcan pautas de relación humana, nos trazan las diferencias entre lo socialmente correcto e incorrecto y nos embuten unos principios éticos desenfocados por el caleidoscopio con el que la realidad se ve desde los principios editoriales de cada medio o de sus objetivos finales más o menos oscuros, más o menos comerciantes, más o menos de sesgo político (p.195).

En ese sentido, la educación generada desde la comunicación repercute en el imaginario que se tiene de la sociedad ya que es construida a partir de los mensajes que transmiten los medios de comunicación, es por ello, importante destacar la importancia de educar para la paz desde los medios y entrar a analizar la forma de cómo los medios están educando para la sociedad y cómo la sociedad está recibiendo el tema de la paz si como algo propio o simplemente como un tema que se percibe como marca lucrativa para Santos y Uribe en sus discursos políticos que diariamente se transmiten en la agenda mediática del país.

Diseño metodológico

Tipo de investigación: Cualitativa

Nuestra investigación analizará la manera en la que los jóvenes perciben la paz como una propuesta de marca transmitida en los medios de comunicación (televisión) en Colombia, por ello será de tipo cualitativa dado que se refiere a la producción de datos descriptivos al ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de una situación. Así mismo es “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (Taylor, S.J; Bogdan, R. 1986). Igualmente en esta indagación cualitativa se empieza a evaluar todos los aspectos que rodean al tema de estudio; primero se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación a través de las descripciones y las observaciones que se obtengan en campo. Según Marcelo Gómez (2006) considera por lo regular que las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, esto se debe a su carácter inductivo al tratarse de una comprensión de las interacciones que se dan en realidad y de los mecanismos que intervienen en ella.

Es importante considerar que la realidad social está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva entre todas las personas que conforman un mismo conjunto, comunidad o sociedad, puesto que para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas, al poder obtener una comprensión detallada de diversas perspectivas sobre un mismo tema. Por eso en esta investigación se tendrá en cuenta las diferentes opiniones que cada generación de personas tenga respecto a la paz y se tendrán en cuenta que cada persona está en un contexto particular en el que ha vivido dado que el no vivir o vivir en ambientes de conflicto o de violencia hace que éste concepto tenga diferentes perspectivas de análisis e igualmente es necesario considerar la intención de los medios de comunicación en la creación de imaginarios de paz.

Enfoque: Hermenéutico

La investigación que vamos a llevar a cabo tendrá un enfoque hermenéutico dado que surgen del interés por la comprensión de lo que ocurre en el entorno cotidiano para poder compartir, convivir y que desde este punto se pueda construir sentido. De esta manera el conocimiento sería la construcción subjetiva y continua de aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo, y donde las partes se significan entre sí y en relación con un todo, es decir que a través de los diversos conocimientos que un individuo pueda tener referente a un tema en particular y su contexto, se puede crear sentido o comprensión de la realidad.

En consecuencia con lo dicho anteriormente, vamos a estudiar la percepción que tienen los jóvenes y los adultos sobre la paz a partir de lo que transmiten los medios de comunicación en Colombia, porque debido a estos mensajes se crean diversos imaginarios y que son pequeños ingredientes de la realidad investigada, además del objetivo publicitario en los medios al difundir el mensaje y el propio sentido del mensaje que convoca a la gente a pensar y convivir en un espacio de paz.

Herramientas

Las técnicas que utilizaremos para la recolección de datos se consideran observables por ende de naturaleza cualitativa y ponderable al ser caracterizarles, estas serían: *observación directa, entrevistas semi-estructurada, fotos, videos, bitácoras y fichas* que serán parte fundamental para la construcción de argumento problematizador e insumo para el desarrollo de un reportaje audiovisual donde se muestre las diversas opiniones sobre la paz a través de la apuesta de los medios de transmitir y posicionar este mensaje nacional que convoca a toda la ciudadanía colombiana.

Conclusiones

La proyección de los posibles resultados que esperamos obtener en un rango de tiempo de seis meses, es determinar cómo estos mensajes de paz han incidido en la percepción de los colombianos por medio de la televisión nacional. Además, se identificará el impacto que han generado estos mensajes de paz para crear conciencia en las pedagogías educativas de los jóvenes. En ese sentido, hablar de paz en Colombia se enmarca en el actual proceso de post-acuerdo que se lleva a cabo en la Habana-Cuba. A partir de esto se indagará cuál es la mejor manera de proyectar la paz como marca a través de los medios de comunicación desde la conformación de un mensaje que convoque a la ciudadanía colombiana a participar y crear ambientes de paz. Los productos que pretendemos obtener son:

- Artículo de investigación
- Reportaje de Investigación
- Fichas de análisis

Referencias bibliográficas

- Ballesta, J. (2001). Los medios de la comunicación en la sociedad actual. Universidad de Murcia, servicio de publicaciones. 2 Edición.
- Borda, O. F. (2000). El territorio como construcción social. Bogotá, Colombia.
- Carrizosa, J. (2003). Colombia de lo Imaginario a lo Complejo: Reflexiones y notas sobre ambiente, desarrollo y paz. Colombia: Panamericana formas e impresos S.A.



- Kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Santiago, M. S. (2000). Influencia de los Medios de Comunicación en la Educación Actual. Colombia.
- Silva, A. (1986). Una ciudad imaginada. Colombia: Comunicación (Tercer mundo editores).
- Taylor, S.J. Bogdan, R. (1986). Introducción: ir hacia la gente”, en Introducción a los métodos cualitativos de investigación. México. Editorial Paidós.
- Gómez, Marcelo. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas

Agradecimientos

A la docente y coordinadora del Semillero Neociudadanos de Universidad Santo Tomás María del Pilar Espinoza por invitarnos a formar parte de un espacio de conocimiento e investigación, el cual nos ha proporcionado crecer como profesionales críticos de nuestro entorno social. Además de guiarnos permanentemente en este proceso investigativo al darnos nuevas perspectivas de análisis y de dotarnos de nuevas herramientas para alcanzar nuestros objetivos.

A mis compañeras de investigación Gina Alejandra Díaz Guevara, Paula Catalina Galvis Quintero, Yesica Johana Rodríguez Guerrero por emprender este proyecto juntas y aportar sus conocimientos y habilidades para la realización de esta misma, y de esta manera aprender colaborativamente algo nuevo.

Finamente a la Facultad de Comunicación Social de Universidad Santo Tomás por brindar permanentemente nuevos saberes y proporcionar el desarrollo de habilidades en procesos de investigación en el transcurso de los semestres académicos.

Bibliografías

Wendy Yolaine Parra Trujillo: Estudiante de comunicación social para la paz en la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Se caracteriza por ser su buen desempeño en las labores asignadas. Es organizada, responsable, honesta. Posee actitud positiva para enfrentar los retos académicos e interdisciplinarios. Se ha destacado por su liderazgo y desempeño académico. Le apuesta a una mejor comunicación en los medios masivos y en las organizaciones. Ha trabajado por 4 años como investigadora en temas políticos como “El reclutamiento infantil en Colombia” o sociales como el análisis crítico del discurso de colectivos como “The Balde Boys” un grupo quien se ha destacado por sus sátiras melodías enmarcadas en el conflicto armado del país. Además, participó como investigadora en la organización AnimaNaturalis donde le apostó no solo a las problemáticas que trabaja la compañía sino a conocer de fondo el trabajo de sus activistas. Actualmente, es periodista en la Revista Congreso, una organización independiente que destaca a los personajes más importantes de país. Hoy en día, le apuesta a proponer nuevas estrategias organizacionales para una exitosa comunicación en las grandes multinacionales. Por ello, está trabajando rigurosamente en conocer las estrategias del marketing cuando de paz se habla en Colombia. Correo electrónico: weenparra@gmail.com

Gina Alejandra Díaz Guevara: Estudiante de séptimo semestre del programa de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás Colombia, integrante del énfasis en comunicación organizacional, perteneciente al proyecto en el semillero Neociudadanos de la Facultad ya mencionada. Participe de investigaciones de ejercicio académico en temas asociados a problemáticas sociales en la ciudad de Bogotá, tales como la limpieza social en Ciudad Bolívar, en colaboración con el colectivo artístico Kirius XIX; investigación realizada con el apoyo de la organización cultivando futuro en la implementación de nuevas herramientas tecnológicas en el sector agrícola y las afectaciones por construcción de la autopista norte al

Humedal Torca. Correo electrónico: Alejandra.diaz26@hotmail.es

Paula Catalina Galvis Quintero: Estudiante de comunicación social para la paz en la Universidad Santo Tomás sede Bogotá-Colombia. Es una persona hábil en producción, gestión y dirección de procesos comunicativos, con capacidad conceptual para el análisis de fenómenos sociales y culturales, desarrollo de propuestas gráficas y audiovisuales. Ha trabajado en investigaciones de análisis crítico relacionadas con problemáticas sociales y ambientales de la ciudad de Bogotá como: “Kirus En Contra De La Indiferencia Ante La Limpieza Social” y Humedal Guaymaral: sociedad, confrontaciones y defensa del territorio. Actualmente cursa séptimo semestre de énfasis de comunicación organizacional y participa en el semillero Neociudadanos. Correo electrónico: paula19catalina@hotmail.com

Yesica Johana Rodríguez Guerrero: Estudiante de séptimo semestre del programa de Comunicación Social Para La Paz en la Universidad Santo Tomás Colombia, con énfasis en Comunicación Organizacional, además de ser coautora del Proyecto de “Marketing comunicativo. Descripción del mensaje de Paz como propuesta de marca”, del semillero Neociudadano de la facultad anteriormente mencionada. Participé en investigaciones académicas como: Humedal Guaymaral: sociedad, confrontaciones y defensa del territorio; fui coautora de un análisis crítico del discurso sobre la gratuidad en la educación a partir de la propuesta realizada por la Mesa Amplia Nacional Estudiantil (MANE). Correo electrónico: kikita_nys@hotmail.com

Mobile Marketing: modelo de posicionamiento de marca en contenido especializado para usuarios universitarios

Universidad Pontificia Bolivariana

Hómer Pérez Osorio
homerperez@outlook.com

Resumen

La articulación entre planes de comunicación y de marketing digital en instituciones universitarias evidencia una necesidad de adopción de nuevos formatos y canales de distribución de contenidos, como los dispositivos móviles. Proponer un modelo de marketing y posicionamiento para usuarios universitarios, permite una innovación en la gestión hacia una especialización del canal; sin embargo, un primer acercamiento a la realidad de este fenómeno evidencia que dicha apropiación requiere de una alfabetización previa.

El futuro próximo del mercadeo proyecta esquemas de modelos de operación que confluye entre lo informativo, comunicacional y comercial. Su integración no sólo resignifica el uso de las herramientas, sino la producción de información inteligente y exploración de narrativas pensadas en la movilidad del usuario.

Palabras clave:

Mobile marketing; posicionamiento de marca; content marketing; comunicación móvil; mCommerce.

Abstract

The relationship between communication and digital marketing plans in academic institutions demonstrate that there is a requirement for adoption of new formats and channels for content distribution, such as mobile devices. To propose a model for mobile marketing and brand positioning in college users, enables innovation in content towards a specific creative process; however, a first approach to the reality of this phenomenon evidences that appropriation requires literacy and guidance.

The market's near future shows marketing models that are integrated by information, communication and trade elements. It's integration no only redefines the use of tools, it also refers to the production of intelligent information and exploration of narratives, designed for movility.

Keywords:

Mobile marketing; Branding; content marketing; mobile communication; mCommerce.

Resumo

O papel a seguir mostra os anexos de os planos de comunicação e marketing digital nas instituições universitárias, mostra a necessidade de se adoptar novas formas e canais para a distribuição de conteúdos. Apresenta também a maneira como os aparelhos moveis (telefones celulares) tem



jogo como canais de informação. À proposta inclui a forma como o mobile marketing de posicionamento de marca para universitarios e uma inovação nos discursos feitos nos novos canais. O texto mostra uma primeira como o uso do telefone na forma dita requer formação e educação anterior ao uso pleno do mesmo.

No futuro próximo das estratégias de mercadeo se encontraram a informação, os aspectos da comunicação e as intenções comerciais. A mudança não é no uso das ferramentas (tecnologia) mais também na forma de gerar a informação e exploração de outras narrativas móveis.

Palavras chave:

mobile marketing; Branding; marketing de conteúdo; comunicação móvel; mCommerce.

Introducción

La movilidad hace referencia al nuevo significado de la comunicación. Su crecimiento y penetración en las dinámicas de la sociedad releva de forma acelerada el protagonismo como fenómeno de desarrollo tecnológico y de sistemas de información.

Como realidad para las marcas se presenta una ruptura a causa del posicionamiento de los dispositivos móviles como nuevos protagonistas en el escenario de las comunicaciones. A 2016 solo un 27 por ciento de las compañías cuenta con un modelo de comunicación digital móvil. Si bien este paradigma es un fenómeno de desarrollo y cambio constante, su proyección depende de una gestión estratégica sustentada por un panorama en el que el crecimiento de inversión para marketing móvil es siete veces más acelerado que el de marketing digital tradicional.

La facilidad desarrollada para estar conectados desde cualquier espacio físico releva el papel de esta tecnología en la sociedad; el cambio en las dinámicas, la revolución digital, la reducción de brechas de acceso de apropiación y de alfabetización, permiten que la conexión entre marcas y audiencias sea una necesidad diaria para que el mundo se mueva.

Los dispositivos móviles son protagonistas fundamentales en la cadena de construcción y adquisición de nuevo conocimiento. En términos publicitarios desconocer su potencial o estigmatizar el poder de acción en una generación de usuarios, significa impedir el desarrollo de una era social en el que todo lo pensado y creído es emitido a través de una conexión digital.

Aproximación al mobile marketing

El marketing móvil nace con la expansión del mercadeo digital en ejecuciones empresariales, donde a través de la creación de sitios web se dio apertura de promoción y se impulsó el avance tecnológico. Al tomar distintas dimensiones el mercadeo se condicionó por el uso de plataformas, hasta llegar a una rama propia de los dispositivos cuya convergencia permite penetrar de manera directa los estímulos de las audiencias y desarrollar acciones de comunicación o promoción interactivas.

El concepto de movilidad revolucionó el mundo digital. La posibilidad de que un mensaje pueda llegar a cualquier persona sin importar el lugar o el momento del día significó para una marca poder acompañar y escuchar al consumidor las 24 horas de los siete días de la semana (Revista P&M, 2015).

La relación entre equipos y usuarios es cada vez más fuerte y dependiente. En años anteriores la televisión se posicionó como el medio masivo de comunicación con más usuarios por día, hoy los móviles son el rey, pues en promedio un usuario cuenta con estos 177 minutos de su día, una cifra superior a los 168 minutos para usuarios de la televisión.

Regiones como Europa y Suramérica presentan mayor penetración de este tipo de tecnologías. Cifras entre el 126% y 139% en estas muestran la redefinición de la dinámica de marcas, que está condicionada en la manera en cómo los usuarios leen la información y se apropian de ésta.

En 2016 la mitad de la población tendrá un Smartphone y en 2017 la venta mundial de tablets alcanzará 1.000 millones de unidades. En 2020 los Smartphones serán responsables del 80% del mercado de banca móvil. 4 de cada 10 personas desea usar el móvil para pagar el transporte público, aparcamiento o la gasolinera. En dos años, el número de personas que comprará a través de un dispositivo móvil llegará a ser de 1.000 millones (Informe Mobile en España y en el Mundo 2015, 2015).

El nivel de confianza de las marcas de inversión en marketing crece por cuenta de los dispositivos. En 2014 las cifras de publicidad móvil fueron superiores a los 6.600 millones de dólares, y para 2016 se proyecta que el crecimiento llegue a los 12 mil millones de dólares. Si bien es más fácil entender las bondades de la movilidad inteligente, los actores empresariales e institucionales que emprenden campañas por celular evidencian que su decisión hace parte de un experimento e incluso por moda.

Esa comunicación no directa (en marketing móvil) significa un nuevo modelo de relación entre marcas y audiencias. La experiencia y el conocimiento desprendido de los contenidos convergentes redefine la interacción con nuevas variables, de ahí que la exploración de las marcas favorece la integración de los procesos y dinamiza la operación en sus esquemas de comunicación y comercialización.

El dispositivo móvil es un objeto extraordinariamente valioso desde la perspectiva publicitaria, para la que los aspectos identitarios, la situación de consumo o las redes afectivas de los públicos han constituido tradicionalmente recursos argumentativos. Otros aspectos con influencia en la adopción social de la tecnología –como la ubicuidad, la versatilidad funcional o la omnipresencia- contribuyen a incrementar el alcance de estos rasgos (Aguado, 2013)

Más allá de lo contextual es importante conocer la realidad de la industria móvil, en donde la difusión social de la tecnología, la realidad multi-pantalla, el diseño de equipos exclusivos para consumo y la vinculación de éstos a la identidad y vida de los usuarios, son factores determinantes en la manera en cómo se vuelven parte del quehacer diario de la sociedad.

La aplicación de tecnologías digitales en entornos publicitarios hace del dispositivo un método posible de adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través de un enfoque planificado que permite conocer al consumidor y generar una comunicación integral de servicios que satisface las necesidades particulares de la audiencia.

Comunicación móvil

La adopción del marketing digital es un fenómeno casi exclusivo de uso de redes sociales para hacer presencia de marca, otros intentos arriesgados tienen que ver con el desarrollo de aplicaciones o el uso de cualquier tipo de tecnología innovadora sin suponer un cambio en la gestión de una compañía. En publicidad es necesario determinar el por qué se ejecuta la



estrategia a fin de superar las barreras, siendo fundamental el aprovechamiento de los datos y dinámicas de audiencias para la construcción de discursos.

Para entender el alcance de los dispositivos móviles es válido presentar un panorama de retos dados por la portabilidad de acceso a Internet. Desde este punto se puede pensar en posicionamiento de marca digital, donde se aprovecha la información entregada por un consumidor para dar pie al fortalecimiento de la relación entre marca-cliente. Entonces la ejecución de campañas se direcciona hacia recomendaciones útiles que mejoren la calidad de vida del dueño del celular.

Por el momento las estrategias se basan en la posibilidad de comunicarse con el consumidor a cualquier hora, para lo que es necesario conocer su perfil con el ánimo de que la marca no se convierta rápidamente en spam y termine provocando el efecto contrario: pasar del interés y la información relevante al rechazo y a ser considerada inoportuna (Revista P&M, 2015).

Lo que se pensó como un proceso lento e imposible deja claro que todo lo análogo de una marca se puede adaptar a lo digital, haciendo de los dispositivos los nuevos reyes del marketing ya que para 2016 la mitad de la población mundial poseerá un celular inteligente, y la creatividad de marca estará volcada a la adopción de narrativas.

El 80% de las compras electrónicas proyectadas a 2020 se realizarán a través mercados de banca móvil. Los gastos en mobile marketing crecerán tres veces más a la realidad de hoy e incluso para este año se proyecta un 40% de participación del total del comercio electrónico mundial.

Hoy la penetración social de los equipos brinda más acceso a los usuarios a servicios de ocio y juegos, lo que sustenta un nuevo hito para la gestión de experiencias. Conocer el potencial de los nuevos contenidos permite entender las formas de adopción que sin duda se conciben a sí mismas como un precedente del crecimiento sostenible de las tecnologías en dinámicas de sociedad.

La aparición del teléfono móvil representó para la publicidad una gran oportunidad: todo el mundo tiene uno, y nadie se arriesga a salir de casa sin él; es un instrumento personal, portátil e intransferible, que nos permite comunicarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier situación (Niño, J. 2011).

El alcance de este sistema muestra un contexto óptimo para convertirse en el medio publicitario con más proyección de esta época. El estudio de la comunicación móvil se aborda desde múltiples líneas de investigación en un esquema que crece transversal a la sociedad y a su cultura, pues al vincularse a las dinámicas propias y colectivas, los equipos son representaciones personales y portátiles de su dueño y en esa diferenciación está la oportunidad de construcción de identidad.

Hoy la posibilidad de gestión de tareas abarca sectores que antes no se abarcaban. Actividades como pagar facturas, leer noticias, enviar mensajes son posibles por el grado de conexión que tienen los terminales con las redes. El dispositivo es un instrumento con un campo de acción importante, no solo por su penetración de masas, sino por el amplio grado de información que almacena de receptores.

Se habla de un sistema integral que en términos de gestión de contenidos supone la idea de que cada mensaje genere su propio ingreso, esa forma de exploración abre una vía de publicidad autosostenible caracterizada por desarrollar y difundir contenidos contextuales de carácter comercial. Esto es resultado de un desarrollo continuo donde distintos actores en la cadena productora de tecnología pensaron la herramienta para transmisión de voz, pero hoy se convierte en un metadispositivo que facilita la relación del individuo con su cultura y sociedad.

El teléfono móvil es un medio que reúne las condiciones necesarias para ser el más utilizado en los próximos años, ya que, además de las características propias que hemos constatado que le definen como un medio personal, portátil e interactivo, aglutina condiciones generales esenciales para la publicidad (Niño, 2011).

El equipo se convierte en personal porque inscribe a su dueño en un grupo específico de individuos sociales. El usuario puede llamar, pero además simplifica sus tareas haciéndolas portátiles. Esa portabilidad aporta beneficios a la construcción de mensajes lo que en términos de retorno de inversión es importante porque garantiza el éxito en campañas. La comunicación móvil es todo proceso de intercambio de información mediado por dispositivos inteligentes a través de los cuales se relacionan actores en contextos afines al contenido.

Móviles a la Universidad

Cada día es mayor el número de universidades que implementan nuevos canales de comunicación para sus comunidades; sin embargo, el reto en la dimensión académica no sólo consiste en darle apertura para mostrar información de calificaciones u horarios de clase, el aprovechamiento de la interacción con los públicos significa una oportunidad para difundir mensajes personalizados y automáticos que afecten de manera positiva la reputación de marca.

Usuarios universitarios son todas aquellas audiencias e individuos cuya relación directa con la institución trasciende el aprendizaje (Alumnos, Docentes, Personal administrativo, Público flotante, visitante y Entorno socio-cultural). Cada uno asume roles y características distintas, por lo cual en conjunto consumen Internet como expertos y están alfabetizados en tecnologías de la información.

La universidad, como entidad gestora del conocimiento social e institucional que proporciona formación profesional a amplios sectores de la población, está compuesta por una amplia y compleja red de públicos que incluyen el sector público y privado, los medios de comunicación, las comunidades universitarias y un amplio sector de la población (Losada Díaz, 2002).

Las aplicaciones en entornos educativos pueden ser explotadas en múltiples aspectos, dan beneficio y comodidad a quien se dirige, y optimizan la función productiva del celular en la educación, es decir, facilitan la vida de un público caracterizado por la escasez de tiempo y la dependencia al dispositivo en grandes periodos. Para una marca universitaria el papel del dispositivo da apertura a oportunidades como la segmentación de mercados entre audiencias jóvenes, quienes se relacionan mejor con la tecnología y pueden recibir volúmenes de datos inimaginables.

Proceder al desarrollo de contenidos determina dos tipos de direcciones. La primera es pasiva en la que la ruta de integración se da de acuerdo a los formatos y los canales, es decir Internet, la web, las redes sociales y las aplicaciones. La segunda es activa, en donde los contenidos son producidos para llegar al usuario de manera individual.

La publicidad móvil se valora cuando es entretenida ofrece algo interesante (regalos, ofertas personalizadas), es creativa y ayuda a solucionar una necesidad. Molesta cuando se están enviando continuamente mensajes que saturan el correo e incluso lo inhabilitan ("libere espacio en bandeja"), cuando usan medios agresivos de venta o cuando sobrepasan un límite de repetición (Olarte, Pelegrín, Reinares & Sierra, 2014).



Las combinaciones entre formatos dejan proyectar de manera global la acción de una marca porque su flexibilidad se presta a los canales móviles y otro tipo de modalidades de búsqueda. Guzmán y Cangas (2010) formulan como idea central un aspecto relevante para dar garantía de éxito a estrategias de publicidad, se trata de la construcción de bases de datos de usuarios potenciales y actuales quienes son rentables en diferentes momentos.

La gestión de las marcas digitales en sociedades de la información y el conocimiento requiere de una planificación, reflejo de su estructura organizacional. (Vallet Saavedra, 2005) expone cuatro puntos esenciales en este proceso como la determinación de estrategia, aplicación de identidades, planificación de esquemas y sistemas de control.

Es por este motivo que uno de los objetivos del marketing móvil debe ser justamente facilitar a los consumidores la entrega de esta información, realizando una comunicación pertinente e inteligente, proporcionándoles a los consumidores una utilidad real, ya sea ahorrando tiempo, dinero o entregando información realmente relevante para ellos (Marrazzo, 2014)

Si un mensaje es llamativo y relevante genera un especial apego por la marca. El público joven cuya adopción y alfabetización en términos digitales se da por la relación directa a Internet, es uno de los más receptivos en cuanto a valoración de contenidos móviles. Un problema del mundo es el costo de acceso a la red que es alto para esta comunidad, pues el fenómeno generacional es resultado de los procesos de adopción de la tecnología en su infancia. Los jóvenes no pagan en su mayoría el acceso a redes y tampoco se acostumbraron a pagar por información, esto significa una barrera para el posicionamiento, pues si bien los operadores despiertan al potencial del marketing, la distribución de contenidos se inserta poco a poco al panorama de la publicidad ya que el fenómeno comunicacional está desligado de la adopción incidental.

Conclusiones

- En las nuevas tendencias de mercadeo es imprescindible direccionar los esquemas a las audiencias exactas. Establecer una política de contenidos determina los límites de especialización y busca la integración de las comunidades en torno al mensaje publicitario, las estrategias emprendidas por las compañías son resultado de una articulación de sus contextos, por lo que significar esa realidad supone un cambio en la conciencia de los profesionales para adaptarse al marketing móvil sin condicionar su éxito, proyectando el crecimiento de la marca.
- El fortalecimiento del vínculo entre audiencias y universidades necesita de un constante trabajo de creación de valores. Este modelo es un proceso en el cual se vinculan las emociones de los usuarios con las expectativas del emisor. La apropiación de narrativas potencia su interacción, de ahí que canales de todo tipo sean válidos para usar en términos de difusión de discursos, siempre y cuando se dé importancia a la calidad de diseño, la usabilidad y la lógica funcional.
- Aprender con el celular es una función básica de empoderamiento en la Universidad. El diseño de campañas a favor del posicionamiento implica accionar etapas de estudio, investigación y análisis de la tecnología para este tipo de ambientes. Cuando se entiende el contexto y la posición actual de la institución se puede incluir un nuevo valor a la identidad, desarrollar un concepto, implementarlo y visibilizarlo a través de los dispositivos, entonces el posicionamiento es un proceso de comunicación y marketing en el que ambas áreas confluyen en sus objetivos.

Bibliografía

- Aguado, J. (2013). En J. Aguado, *La comunicación móvil: Hacia un nuevo sistema digital* (1st ed.). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación* (Ingeniería). Universidad de Chile.
- IAB. (2016). Interactive Advertising Bureau. Recuperado 30 de abril 2016, a partir de <http://www.iab.com/>
- Informe Mobile en España y en el Mundo 2015. (2015) (1st ed., p. 62). Madrid. Recuperado a partir de <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Losada Díaz, J. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Millward Brown. (2015). *Tendencias Digitales y de Medios - 2015*. Madrid: Millward Brown.
- Millward Brown. (2016). *Tendencias de medios digitales 2016*. Madrid: Millward Brown.
- Marrazzo, S. (2014). *Actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de teléfonos inteligentes* (Ingeniero). Universidad de Chile.
- Niño, J (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Olarte, M., Pelegrín, J., Reinares, E., & Sierra, M. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*, 141. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207007>
- Pardo Kuklinski, H. (2016). *Un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de las webcom: sitios de facultades de comunicación en Iberoamérica* (Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Revista P&M, (2015). *Mobile, la omnipresencia*. 49, 55.
- Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding, la creación de la marca digital en la era de la conectividad* (Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.

Agradecimientos

Esta ponencia está vinculada al proyecto de investigación “Propuesta de diseño de un aplicativo móvil para la Universidad Pontificia Bolivariana”, asociado al Grupo de Investigación en Comunicación Urbana –GICU-. Agradecimientos a su coordinadora Ph.D Beatriz Elena Marín Ochoa, también asesora principal del autor para su tesis de Maestría en Comunicación Digital.

Biografía

Hómer Pérez Osorio. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. Comunicador Social-Periodista. Estudiante de Maestría en Comunicación Digital, pasante del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana –GICU—de la Universidad Pontificia Bolivariana. Participante del Semillero de Investigación en Comunicación Digital de la UPB. Investigador de proyectos en tendencias de contenido para canales publicitarios de empresas e instituciones cuyas áreas de negocio se focalizan al sector de los servicios. Trendhunter para proyectos de innovación en comunicación y tecnologías de la información. Gestor de contenidos de narrativas digitales, y apoyo de adecuación de estrategias digitales para la difusión de valores organizacionales y de marca. homerperez@outlook.com

La publicidad gráfica popular en Bogotá como manifestación iconográfica de las dinámicas socioculturales e identitarias de la ciudad

Servicio Nacional de Aprendizaje,
Colombia

John Fernando Meneses Quijano
meneses.john@gmail.com

Resumen

Este artículo propone, desde el creciente fenómeno¹ de la publicidad gráfica popular en Bogotá, una reflexión sobre la influencia que ejerce este ejercicio publicitario en la dinámica sociocultural de la ciudad contemporánea. A través de enfoques teóricos y conceptuales, y de evidencias notorias, se muestra el alcance de la publicidad gráfica popular en Bogotá como una industria que ha tomado presencia importante en la ciudad y como elemento activo en la construcción de identidad ciudadana, valiéndose de la interpretación empírica de lenguajes y técnicas propios de la publicidad oficial² para hibridarlos con elementos característicos de la idiosincrasia popular, logrando crear piezas comunicativas que, además de cumplir con su fin publicitario y persuasivo, se han establecido como elementos idiosincrásicos propios de la ciudad.

Palabras clave

Publicidad; cultura popular; identidad; comunicación; lenguaje urbano.

Abstract

This article proposes, from the growing phenomena of popular print advertising in Bogotá, a reflection about how this advertising exercise makes a notorious influence in social and cultural dynamics of the contemporary city. Through the presentation of some theoretical and conceptual approaches, and some notorious evidence samples, the scope of popular graphic advertising in Bogotá is shown, both as an industry who has taken significant presence in the city and as an active element for the construction of civic identity, using empirical interpretations of languages and techniques taken from official advertising to hybridize them with native elements from popular idiosyncrasy, giving as a result some communication pieces that not only fulfill their advertising and persuasive

1 Según el filósofo Immanuel Kant, un fenómeno es “el objeto indeterminado de una intuición empírica”. Para Kant, los fenómenos se componen de dos elementos: materia, dada a posteriori, -aquello que corresponde a la sensación-; y forma, dada a priori -aquello que hace que lo múltiple del fenómeno pueda ser ordenado en ciertas relaciones- (2007, pp. 87-88). Con base en este argumento, se define la publicidad gráfica popular no como una subcultura sino como un fenómeno, desde el impacto estético que esta ofrece a la persona -en materia- y la influencia cultural que tiene en el entorno de la ciudad -en forma-.

2 Se adopta el término ‘publicidad oficial’ para referirse al ejercicio publicitario desarrollado desde las agencias de publicidad -locales o multinacionales-, y el conjunto de piezas publicitarias producto de éste, tal como fue planteado por la revista colombiana P&M en el año 2005.



purposes, but also establishes themselves as characteristic idiosyncratic elements into the city environment.

Keywords

Advertising; culture; identity; communication; urban language.

Resumo

Este artigo propõe, a partir do crescente fenômeno da publicidade gráfica popular em Bogotá, uma reflexão sobre a influência deste exercício de publicidade nas dinâmicas sociais e culturais da cidade contemporânea. Através da apresentação de abordagens teóricas e conceituais e de evidências notórias, o âmbito da publicidade gráfica popular em Bogotá é mostrado como uma indústria de presença significativa na cidade, e assim como um elemento ativo na construção da identidade cívica, usando a interpretação empírica das línguas e técnicas da publicidade oficial que hibridam com elementos característicos da idiosincrasia popular, conseguindo criar peças de comunicação que, além de cumprir o seu propósito de publicidade e persuasão, tornam-se em elementos idiosincráticos característicos da cidade.

Palavras chave

Publicidade; cultura; identidade; comunicação; linguagem urbana.

Introducción

El ser humano busca constantemente la identidad, un elemento diferencial que le permita una identificación propia en un entorno social. Ser humano e individual en un ambiente de formas socio-culturales no es ni convertirse en “lo mismo” que los demás, o, incluso necesariamente comparable, ni volverse hacia una moda determinista o directamente influenciada (Rapport y Overing, 2003, p. 192). Esto lleva a las personas a buscar formas de expresión que los representen únicos, pero que a su vez les brinden posibilidades de proyectarse y relacionarse con otros afines, para generar nuevas identidades sociales colectivas. (Tajfel y Turner, 1979, p.38).

La ciudad es un escenario propicio para las construcciones sinérgicas de corrientes identitarias. El ciudadano, en su afán de libre expresión, se apropia de recursos en el entorno urbano para crear manifestaciones culturales fieles a su realidad, siendo los elementos característicos de la publicidad profesional una de las herramientas más usadas para ello. La publicidad –aparte de lo benéfica o perjudicial para las dinámicas de la sociedad contemporánea-, ha logrado traspasar las barreras de su función persuasiva -inducir a comprar un producto o adquirir un servicio-, para convertirse en un marco referencial influyente sobre tendencias, costumbres y comportamientos socioculturales de la humanidad actual (Otálora, 2011, pp. 84-86).

Bogotá, capital de Colombia y punto focal de la industria nacional, la actividad académica y las oportunidades laborales para la gran mayoría de sectores productivos nacionales, es una ciudad que brinda un escenario ideal de confluencia para diferentes expresiones socioculturales, fomentando el nacimiento y desarrollo de nuevos movimientos identitarios. El auge de la migración, producto en su gran mayoría de la agitada situación sociopolítica colombiana, la ha convertido en el eje de hibridación cultural más importante del país, hecho que se materializa en diversas manifestaciones, siendo la publicidad gráfica popular una de las más destacadas.

La publicidad gráfica popular en Bogotá es un fenómeno materializado por la sociedad de masas –público al cual está dirigida la gran mayoría de piezas producidas por las agencias de publicidad- como elemento de importancia residual dentro de la cotidianidad, gracias a las cualidades ornamentales y patrimoniales que logra imprimir ésta en el imaginario cultural bogotano (Revista P&M, 2005).

Tomando como partida el análisis del creciente fenómeno, se propone esta reflexión sobre la influencia que ejerce dicho ejercicio publicitario en la dinámica sociocultural de la ciudad contemporánea. Este análisis brinda acercamientos y posturas acerca de cómo la ciudadanía bogotana interpreta y se apropia de la publicidad como producto de influencia sociocultural, usando estilos creativos que, además de persuadir, generan un acercamiento cotidiano y emocional, que la convierten en un elemento patrimonial de la urbe contemporánea.

Discusión del caso

Bogotá, ofrece un panorama visual en el cual se puede apreciar como la publicidad gráfica popular se ha instalado en sus calles, por medio de piezas gráficas producidas desde este contexto, instaladas en diferentes negocios cotidianos. La panadería de la esquina, la miscelánea donde se compra un implemento necesario de primera mano, el restaurante de *corrientazo* o *almuerzo ejecutivo*³, el punto de comida rápida, todos ostentan en sus fachadas un aviso publicitario con cualidades estéticas que le dan un carácter particular. Igualmente, volantes, afiches y pendones anunciando diversos productos y servicios de pequeños o medianos negocios suelen ser parte de la vida diaria de los transeúntes.

El desarrollo gráfico y conceptual de estas piezas sigue tendencias publicitarias contemporáneas –asimiladas desde piezas producidas por agencias de publicidad- permitiéndoles a pequeños y medianos negocios tener una imagen publicitaria que les brinde una identidad diferencial frente a aquellos que se presentan como su competencia comercial, a través de un conjunto de colores, formas, fuentes y texturas con la cuales adquieren un espacio de recordación particular en medio de la cotidianidad ciudadana, una territorialidad⁴ de su negocio entre la amplia oferta de consumo popular, en un afán por ser el más acogido por el público. La presencia de publicidad para grandes marcas en las calles ha despertado esta necesidad entre los dueños de pequeños y medianos negocios, desde la cual, por más modestos que sean, consideran que deben contar con un “*nombre propio*” para amoldarse dentro de la realidad cambiante de la ciudad, como una forma de heterotopía⁵ aplicada desde el ejercicio publicitario. Bajo esta perspectiva, las personas que usan los servicios de la publicidad gráfica popular, al ver que está fuera de su alcance acceder a la homogeneidad publicitaria de los grandes medios masivos –radio, televisión o prensa- por causa de sus altos costos, recurren a estrategias funcionales que no se adaptan a un fin –anunciarse públicamente como un producto o servicio-, sino a un orden o sistema –el uso de la publicidad para lograr diferenciarse de los demás negocios en el entorno que representen una competencia- (Baudrillard, 2004, p.71). Así, convierten diferentes rincones de la ciudad

3 En Bogotá es común encontrar restaurantes dedicados a ofrecer diariamente *corrientazos*, una modalidad de almuerzo estándar tradicional compuesta por una sopa, un plato con arroz, un tipo de carne, papas o plátano, un acompañamiento adicional –que puede ser algún tipo de grano o verdura cocida- y una ensalada. El *almuerzo ejecutivo* es una variante del corriente, pero cada uno de los alimentos que lo compone tiene un tipo de preparación más elaborada.

4 El sociólogo brasileño Renato Ortiz define la territorialidad como un estado en el cual la persona cuenta con elementos culturales propios para definir un espacio –físico o mental- diferencial entre los procesos de mundialización propios de las sociedades contemporáneas (2004).

5 Este término acuñado por el historiador Michel Foucault, para referirse a espacios y lugares –físicos o mentales- que no cuentan con una hegemonía determinada, sino que más bien son heterogéneos, determinados por diferentes lugares y relaciones (1967).

en espacios publicitarios alternativos de menor costo –fachadas, paredes, postes, andenes, automóviles y demás elementos urbanos que permitan intervención gráfica-, siendo éstos el principal medio para plasmar su identidad.

Una pieza concebida desde la publicidad gráfica popular contiene, básicamente, el nombre del negocio anunciado, su objeto socioeconómico y una imagen alusiva del producto o servicio ofrecido. Puede llevar adicionalmente un logo o mascota –comúnmente diseñados para la pieza o adaptados de otros ya existentes en el mercado- que guarden referencia visual con la actividad comercial, un eslogan, frases de carácter promocional –de ser necesario- y medios de contacto para servicios adicionales de domicilio o información –teléfonos, correos electrónicos, redes sociales, entre otros-. El nombre del negocio suele tener una rimbombancia característica, en la cual el carácter popular se mezcla con elementos estratégicos particulares de recordación y posicionamiento –las tendencias más comunes son usar el nombre de la persona propietaria del negocio, recurrir a juegos ingeniosos de palabras combinadas, un extranjerismo, errores intencionales de ortografía, una hiperbolización -a través de expresiones como “el gran”, “la más”, “el mejor”, “dorado”, “de oro” o “maxi”- o el uso de nombres de personajes famosos que transmitan su personalidad al negocio, buscando con esto reforzar el estatus particular.

Las imágenes usadas en estas piezas guardan una fidelidad a la realidad del producto, que a su vez contrasta con la grandilocuencia de la puesta en escena fotográfica que suele caracterizar a la publicidad convencional: el acceso a una cámara digital casera –de propiedades cada vez más cercanas al nivel de la fotografía profesional- permite un trabajo de calidad suficiente para mostrarse aprobable a la vista de las personas impactadas con la pieza. En otros casos, se echa mano de la amplia oferta de fotografías digitales disponibles a través de Internet, las cuales brindan un estilo sofisticado a la pieza cuando se combinan con los elementos propios del diseño y la creatividad popular. Estas imágenes suelen ser magnificadas con herramientas de retoque fotográfico digital como *Photoshop*, *software* desde el cual se les brinda una apariencia cargada de espectacularidad para cautivar al público.

Los logos suelen ser representaciones de elementos populares –usualmente relacionados con el producto o servicio ofrecido-, casi siempre caracterizados de manera jocosa con facciones humanizadas –ojos, boca, brazos y piernas, principalmente-, que logran transmitir la simpatía clásica de la mascota publicitaria a los clientes que visitan el lugar y generar un nivel adicional de recordación del negocio.

Estos elementos suelen ser recreados en una explosión desmedida de diseño, donde no se escatiman niveles de atrevimiento estético y experimentación visual, siendo esto evidente en la exageración de los elementos en la pieza, oscilando entre lo psicodélico y lo *kitsch* pero sin casarse con ninguna de las dos tendencias, sino más bien recreando un notable nivel de eclecticismo. Así, las tonalidades fuertes de color, las formas aerodinámicas y voluminosas y las fuentes tipográficas excéntricas –muchas de ellas también disponibles de manera gratuita en Internet, al igual que las imágenes usadas- se convierten en protagonistas de la creación.

Este particular estilo creativo –plasmado en avisos, volantes, calcomanías, decoración de automóviles, menús de restaurantes, tarjetas de presentación, portafolios, trípticos y toda pieza que pueda concebirse en la ejecución de la publicidad gráfica popular- se encuentra haciendo su papel reterritorializador⁶ en las calles de Bogotá. Las piezas adornan aceras, fachadas, postes, andenes, escritorios y vitrinas, dándole un matiz particular a la ciudad, engalanando con su abigarrado estilo las calles, sugiriendo una nueva perspectiva acerca de cómo hacer publicidad desde recursos inherentes a la identidad popular bogotana.

6 Este concepto de reterritorialización se interpreta desde la óptica identitaria y cultural que brinda Néstor García Canclini. (1990, p. 288).

Conclusiones

La publicidad gráfica popular se traduce en uno de los tantos lenguajes emanados desde un contexto oficial, de los cuales los bogotanos se han empoderado para manifestar su sentir estético, logrando entrañarse de una manera tan fuerte en la cotidianidad de la ciudad que sus habitantes ya la consideran un elemento propio, usado para expresar su identidad ante la sociedad. Se manifiesta como un conjunto de dinámicas de emancipación, expansión, renovación y democratización, a través de las cuales la ciudadanía le dice a las grandes industrias de la publicidad oficial “esto es lo que para nosotros significa la publicidad, ésta es *nuestra* publicidad, la que responde a nuestra cotidianidad y la que identifica nuestro espacio dentro de la ciudad” (García Canclini, 1990, pp. 31-32). Las calles y los rincones urbanos se convierten en lienzos para transmitir un sentimiento identitario, y el lenguaje publicitario en uno de sus canales para lograrlo.

El fenómeno se manifiesta como cómplice de la hibridación cultural, surgido a partir del sincretismo generado al cruzar elementos característicos de una cultura élite – inspirada y reproducida en este contexto a partir de la influencia de los movimientos publicitarios europeos y estadounidenses- y una cultura popular –representada en todas las interpretaciones del oficio publicitario emanadas desde la producción tradicional local- (García Canclini, 2010). La ciudad es un punto de confluencia en el cual las intenciones publicitarias de diferentes personas, con diversos puntos de vista sociocultural, encuentran un punto de mestizaje conceptual, derivando en piezas publicitarias que no solo persuaden a la compra de un producto o el uso de un servicio, sino que también proveen a la urbe de una vitalidad estética pública con la cual logran identificarse social y culturalmente. Sin embargo, aún con estas cualidades, la publicidad gráfica popular no logra establecerse como un oficio vernáculo propio de Bogotá, pues su evolución ha estado más marcada por la influencia de un modelo de producción industrial y comercial definido por las dinámicas de la publicidad oficial que por la herencia del oficio tradicional de artes gráficas de la ciudad –desarrollado y perfeccionado a través del tiempo por talleres de litografía, serigrafía y aerografía-, alejándose de tener un carácter de vernaculidad.

Al ser ejecutada como una práctica informal fuera del ejercicio publicitario oficial, la publicidad gráfica popular de Bogotá no representa competencia directa o indirecta para las grandes agencias de publicidad, y tampoco se rige por sus regulaciones legales formales. Bajo este parámetro, el rumbo a mediano y largo plazo de este fenómeno dependería del establecimiento de regulaciones legales que le permitan salir de la informalidad y posicionarse como un movimiento formal. El desarrollo de una serie de normatividades para regular el ejercicio de la publicidad gráfica popular en Bogotá debería obedecer a una evolución natural del fenómeno, en la cual los actores implicados se verían en la necesidad de exigirse a sí mismos acciones concretas –como el refinamiento de sus habilidades empíricas a través de la formación académica, por ejemplo- para mejorar la calidad en sus procesos de producción de piezas, logrando con esto perfeccionamientos técnicos, estéticos y conceptuales del oficio que les permitan afianzar su carácter ecléctico y proyectarse como una nueva tradición estética de la ciudad.

Bibliografía

- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1967). *Des espaces autres*. En *Architecture, Mouvement, Continuité*, No. 5.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato: antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz Editores.



- Kant, I. (2007). *Critica de la Razón Pura*. Buenos Aires: Cuhue.
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Otálora Cotrino, L. y Sánchez Riaño, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Publicidad popular: un mundo de imaginación. (Junio de 2005) *Revista P&M Colombia*. (292). pp.78-80.
- Rapport, N. y Overing, J. (2003). *Social and cultural anthropology, the key concepts*. London: Routledge.
- Tajfel, H. y Turner, J. An integrative theory of intergroup conflict. En Worchel, S. y Austin, W., *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Biografía

Profesional y Magister en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con énfasis en comunicación organizacional, entornos digitales de la comunicación y escritura creativa. Experiencia en manejo de imagen corporativa e institucional, comunicación para públicos internos y externos e investigación publicitaria y de tendencias sociales y culturales. Actualmente se desempeña como publicista en el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en Colombia. E-mail: meneses.john@gmail.com

Análisis de la Construcción de la Identidad Visual Corporativa de una Empresa en México. Caso Grupo Kiosko

Universidad Anáhuac Norte

José Ángel Becerra Sáinz
jose@sainz.com.mx

Resumen

Esta investigación contiene la temática de identidad corporativa, la correlación que guarda con el progreso exhaustivo de una empresa y el proceso bajo el cual se mide la identidad visual corporativa de la misma. Fueron establecidos proyectos realizados por teóricos y practicantes de la materia, con experiencia en el tratamiento de identidad corporativa en algunas empresas de diferentes países. Por medio de este trabajo, se busca entender el proceso por el cual, una cadena de tiendas de conveniencia estructura la imagen corporativa ante sus diferentes públicos.

Palabras clave:

Comunicación, Corporativa, Identidad y Mercadotecnia.

Abstract

This research covers the theme of corporate identity, its relation to the comprehensive development of a company and the process under which the corporate visual identity of the same measure. As a basis for projects theorists and practitioners of the art with experience developing corporate identity in some companies in other countries they were stipulated. Through this work, we sought to understand the process by which a chain of convenience stores, build corporate image to their different audiences.

Keywords:

Communication, Corporate Identity and Marketing.

Introducción

La presente ponencia, abarca el tema de identidad corporativa, la relación que guarda con el desarrollo integral de una empresa y el proceso bajo el cual se mide la identidad visual corporativa de la misma. Se tomaron como base proyectos realizados por teóricos y practicantes de la materia con experiencia en el desarrollo de identidades corporativas de diversas empresas en otros países.

Teniendo como objetivo analizar el desarrollo de la identidad visual corporativa de una empresa mexicana (caso específico de grupo KIOSKO), se buscó comprender el proceso bajo el cual, una cadena de tiendas de conveniencia como la anteriormente señalada atraviesa, y que al paso de más de diez años de haber sido creada, cuenta con más de doscientas sucursales, estructurando la imagen ante sus diferentes públicos.

Se escogió el caso de la empresa de origen colimense “Kiosko”, a fin de entender un proceso sobresaliente debido a que el crecimiento, la trayectoria y la proyección de la organización, la

muestran como una empresa consolidada y en vías de expansión. La señalada, es una cadena de tiendas de conveniencia que inició operaciones en el año 2003 en el estado de Colima, contando con más de doscientas sucursales en las ciudades de Colima, Manzanillo, Puerto Vallarta, entre otras. Su identidad visual corporativa ha sido desarrollada con el apoyo de diferentes despachos de asesoría externa, contando con la supervisión del mismo personal al frente de la toma de decisiones, lo cual facilita la investigación del fenómeno.

El terreno teórico de este estudio ha sido analizado desde diferentes perspectivas epistemológicas y aun cuando existe una falta de consenso entre los autores en cuanto a los conceptos básicos de identidad corporativa (Van Rekom, 1998), la *identidad visual corporativa* coincide, dado a que es un concepto de propósito general que permite aproximarse a una estrategia para definir un nuevo logotipo, decoración de interiores, diseño de papelería corporativa, entre otros aspectos que diferencian a la organización de las demás.

El propósito se ha desarrollado en el entendido que para abordar el fenómeno de manera integral, debe existir un enfoque interdisciplinario (Lozano, 2007), debiendo recurrir a distintas ciencias ya existentes, puesto que en el campo de la comunicación se da una pluridisciplinariedad, es decir, las distintas ciencias se acercan (cada una de ellas desde su propia perspectiva) a la comunicación, considerándola un objeto de estudio común.

La meta es que se pueda lograr una verdadera interdisciplinariedad en el estudio de la comunicación, ya que sin una comprensión a fondo de las contribuciones que se pueden y deben hacer en las diferentes ciencias sociales y humanas (sociología, psicología, economía, política, antropología, historia, lingüística y semiótica, principalmente), corremos con el riesgo de partir de enfoques fragmentarios y descontextualizadores sin siquiera darnos cuenta de ellos (Lozano, 2007).

Fenómenos como el cambiante desarrollo de la economía mundial y el proceso de la globalización en los últimos años, exigen por parte de las empresas mexicanas una mayor competitividad y profesionalismo. Con estos fines, la teoría debe buscar un puente que permita llevar a la práctica el conocimiento que los académicos en áreas como la mercadotecnia, el diseño gráfico y la publicidad han condensado al paso de los años. Los teóricos (Balmer 2001, Dacin y Brown, Grey y smeltzer, Van Riel y Balmer 1997) han señalado que existe una gran importancia en la creación de una identidad visual corporativa a fin de crear una ventaja competitiva sustentable.

En las disciplinas de la mercadotecnia y la comunicación organizacional, los estudios de identidad han crecido considerablemente durante la última década (He y Balmer 2007), sin embargo, se ha hecho poco para sintetizar ambas áreas de estudio y para descubrir implicaciones a profundidad para la mercadotecnia a nivel corporativo.

La presente investigación analizó los factores relacionados con la identidad visual corporativa que son decisivas para mejorar la imagen corporativa de una empresa. El análisis del proceso de construcción de una identidad visual corporativa, permitirá proponer un modelo competitivo para empresas con características similares.

Como objetivos específicos, se determinaron los siguientes:

- i. Definir el proceso que debe seguir una empresa con las características de Grupo Kiosko para mejorar su identidad visual corporativa ante sus diferentes públicos.
- ii. Analizar el orden de importancia que tienen los diferentes factores relacionados con la identidad corporativa ante los diferentes públicos de la empresa Grupo Kiosko.
- iii. Identificar cuál es el proceso que se debe seguir para implementar una nueva imagen en los diferentes públicos de la empresa Grupo Kiosko.

Preguntas de investigación:

- a) ¿Qué procedimientos siguen los encargados de las áreas de comunicación en una empresa con las características de Grupo Kiosko, para desarrollar su identidad visual corporativa?
- b) ¿Cómo pueden las empresas mexicanas desarrollar dinámicas para mejorar su identidad visual corporativa?
- c) ¿Cómo se puede mejorar la imagen de una empresa ante sus diferentes públicos de una manera tangible?

Basado en estos aspectos, se pretendió proporcionar elementos medibles de calidad para organizaciones y/o empresas, con la finalidad de hacer mejorar su identidad corporativa. Así también, el estructurar un documento que sirva de apoyo educativo para estudiantes y docentes de carreras afines a la comunicación; como lo es diseño gráfico y la mercadotecnia. Tradicionalmente, el área se ha caracterizado por adoptar una perspectiva abiertamente administrativa y de un *stakeholder*¹ externo. La literatura denota los beneficios mercadológicos y económicos en términos de posicionamiento y de ventaja competitiva.

Por otro lado, el concepto de identidad organizacional, tiene raíces en el comportamiento y la comunicación organizacional y se ha fundamentado en el trabajo de académicos norteamericanos como Albert Whetten (1985), aun cuando algunos europeos han hecho contribuciones significativas. Los estudios de identidad han aparecido en revistas científicas de difusión norteamericanas tales como el *Academy of Management Journal (AMI)*, *Academy of Management Review (AMR)* y *Administrative Science Quarterly (ASQ)*.

Teóricos como Balmer han subdividido las dos corrientes mencionadas y derivado de ellas otras cuatro subperspectivas: Identidad visual, Identidad Corporativa, Identidad de la Organización, e Identidad Organizacional. Difieren principalmente en términos de la conceptualización de la identidad, perspectiva de análisis y temas claves de investigación.

Marco teórico

Para estudiar el proceso por el cual pasan las empresas mexicanas al desarrollar su identidad visual corporativa, se analiza de manera más exacta, qué tan lejana está la percepción positiva de los usuarios de una marca en relación con la imagen que desean proyectar los ejecutivos de la misma. Con este fin se escogió a Grupo Kiosko, debido a la viabilidad que presentó el fenómeno, así como al hecho de reunir las características de ser una empresa local y a que se obtuvo una buena colaboración por parte de los directivos de la misma.

Se examinó la forma en la cual se desarrolló su identidad visual corporativa, comparándose con los principios teóricos investigados a la fecha; finalmente se propuso un modelo que apoye a una empresa con características similares para crear una imagen ideal entre sus diferentes públicos.

Se utilizó una perspectiva mixta (mezcla de cualitativa y cuantitativa) para la recuperación de información en entrevistas y encuestas levantadas durante los años 2012, 2013 y 2014. Los límites que se le fijaron a esta investigación en su relación semiótica, coinciden con los postulados por Umberto Eco en su tratado de semiótica, los límites políticos (o acuerdos transitorios según el mismo autor) y sus límites naturales (aquellos que la investigación no puede traspasar, a riesgo de entrar en un terreno no semiótico).

En esta investigación y en los parámetros mencionados como políticos, interesaron particularmente en el apartado de los límites del dominio de la comunicación visual, que van desde:

¹ "Cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización" (Freeman & Mc Vea, 2001) (Cantú, 2001).



Sistemas profundamente institucionalizados (diagramas, códigos de señales de la circulación, etc.) a sectores en los que los especialistas ponen en duda la propia existencia de sistemas de significación, pero en los que, en cualquier caso, parecen producirse procesos de comunicación (de la fotografía a la pintura) para elevarnos de nuevo a sistemas cuyo carácter “cultural” está reconocido (los códigos iconográficos) hasta llegar a las diferentes gramáticas, sintaxis y léxicos que parecen regir la comunicación arquitectónica y el llamado lenguaje de los objetos (Eco, 2005, p. 29).

Por otro lado, concierne el dominio de las disciplinas como la estética y el estudio de las comunicaciones de masas. Si bien como dice el mismo autor, pudiera parecer un terreno gigantesco; de lo que se trata es de ver que en dichos dominios de intereses (comunes en tantos sentidos a otras disciplinas), puede ejercerse una observación semiótica de acuerdo con sus propias modalidades.

Para configurarse, cada estructura comunicacional necesita montarse sobre una serie de elementos en relación con los intervinientes en la comunicación. En cada forma de comunicación se privilegia un medio, un canal, se determina un carácter, se establece en fin una determinada relación y no otra. Por lo tanto, la manera como cada estructura comunicacional establezca las relaciones entre los miembros, el canal que privilegie, los códigos y las competencias a los que apele, la forma como determine el valor de cada uno de sus elementos, le conferirán un carácter propio, distintivo de las demás y por ende, parcial.

Pertinencia del estudio

El autor desarrolló previo a los estudios de este programa de doctorado, una licenciatura en diseño gráfico, así como una maestría en administración con especialidad en mercadotecnia, dicho contexto académico despertó el interés por estudiar un fenómeno como la construcción de la identidad visual corporativa y la relación que guarda con la comunicación corporativa y organizacional.

Método del estudio empírico

Naturaleza del diseño de investigación

La presente investigación es un estudio transeccional, que cae en la categoría de “no experimental” y la recolección de la información se lleva a cabo en el campo de un solo momento. Los bocetos de investigación transeccional (o transversal), recolectan datos en un tiempo único. Su intención es representar variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una imagen de algo que está ocurriendo.

Tamaño total del universo

La población objetivo de este estudio, fueron los usuarios del Grupo Kiosko de la zona conurbada Colima – Villa de Álvarez. Además se consideró que los jóvenes menores de 13 años, en su mayoría, no cuentan con la capacidad económica para decidir en qué empresa realizar su consumo, por lo tanto, se limitó el estudio a jóvenes de 13 años o más.

Criterios para la selección de los usuarios

Todas aquellas personas que hayan utilizado o conozcan los servicios que ofrece el Grupo Kiosko y que tuvieran 13 años o más, son quienes pudieron participar en este estudio.

Para determinar la cantidad de encuestados, se realizó el cálculo para obtener una muestra probabilística estratificada por zona y rango de edad.

Determinación de la muestra

Como ya se mencionó anteriormente, la población objetivo de este estudio, son los usuarios del Grupo Kiosko de la zona metropolitana Colima – Villa de Álvarez de 13 años o más. Con la finalidad de realizar un muestreo estadístico estratificado, se procedió al cálculo de la muestra de la siguiente forma:

$$n = \frac{z^2_{\frac{\alpha}{2}} * p * q}{E^2}$$

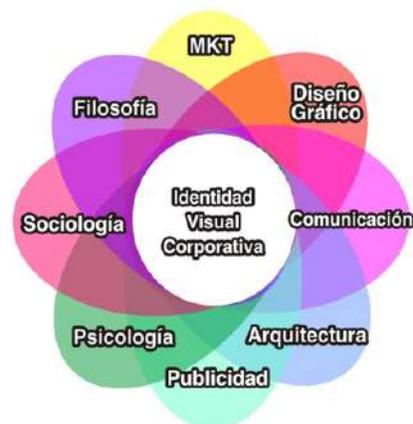
El número posible de usuarios de las tiendas mencionadas, no puede ser determinado con anterioridad, como ya se ha señalado, ya que no solo las personas que residen en esta zona tienen acceso a sus servicios, razón por la cual se utilizó una fórmula para poblaciones grandes e infinitas.

Considerando un 95% de confianza y aceptando un 5% de error, se obtuvo que era necesaria la aplicación de 384.16 encuestas para obtener resultados confiables estadísticamente. Redondeando la cifra al número entero próximo superior se consideró la aplicación de 385 encuestas.

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.16$$

Fuente: Desarrollado por el autor

Figura 1: Áreas interrelacionadas con el fenómeno de la identidad visual corporativa



Fuente: Desarrollado por el autor.

Joan Costa (2008), señala que las diferentes áreas de una empresa se relacionan entre sí para en conjunto construir la identidad corporativa de la empresa. Se puede apreciar que la mayoría de ellas están intrínsecamente relacionadas con la Identidad Visual Corporativa.

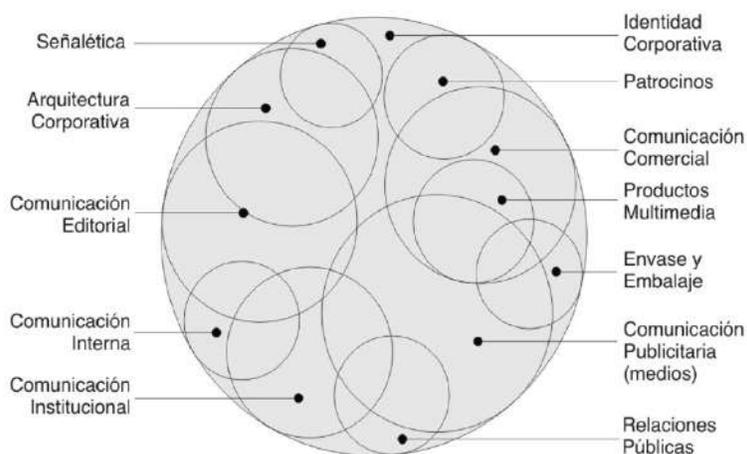


Figura 2: Las áreas de influencia de la identidad corporativa

Fuente: Joan Costa 2008

La naturaleza del fenómeno

La construcción de una identidad visual corporativa, es un proceso largo y que implica una inversión de recursos humanos y económicos. Diversos autores (Capriotti, García de los Salmones, Villafañe) han abordado el tema para exponer la necesidad de organizarlo bajo diferentes esquemas.

En el presente gráfico, se explica la relación existente entre las tres áreas principales de influencia en las cuales el director de comunicación debe manejarse en la organización. Se denota la comunicación institucional, la mercadológica y la organizacional.



Figura 3: Áreas de interés del autor

Fuente: Desarrollado por el autor

La teoría sobre identidad corporativa (IC) es relativamente reciente, de acuerdo con Olutayo Otubanjo y Walter Margulies, se acuñó el término “identidad corporativa” entre el período inmediato del término de la Segunda Guerra Mundial y los últimos años de la década de 1950 (Otubanjo, 2011). La terminología fue creada para diferenciar, añadir valor y ganar una ventaja competitiva. Este concepto no fue construido explícitamente hasta fines de la década de 1960.

Ha habido un creciente interés hacia la comprensión del fenómeno de la identidad corporativa. Su importancia ha sido reconocida debido principalmente a que las empresas y otras organizaciones, se han dado cuenta que es indispensable para obtener ventajas sobre sus competidores (Aaker & Mayer, 1982).

Analizar la contribución de las diferentes disciplinas de la relativamente corta historia teórica de la IC, permite entender las dinámicas de las empresas, puesto que sus estudios van de la mano con las necesidades que buscaban satisfacer los administradores de las mismas. Antes de 1960 el concepto debió ser muy novedoso, prematuro, bajo el escrutinio de los profesionistas del medio corporativo y difícil de asimilar. Así, habiendo pasado por estos procesos, la teoría se desarrolló hacia lo que hoy conocemos como identidad corporativa.

Existe una importante diferencia entre los términos “identidad corporativa” e “identidad visual corporativa”, es común que se intercambien de manera indiscriminada, incluso entre un mismo autor sobre todo, si ha publicado por más de dos décadas, ya que la terminología existente ha cambiado de manera significativa. Este fenómeno se debe también a que la disciplina se ha sobre especializado, y los autores ya fueran; practicantes o teóricos, anglosajones o de habla castellana, han tomado términos y conceptos de diferentes procedencias y perspectivas; dependiendo de la disciplina desde la cual se aborde el fenómeno (Costa, 1987) (Costa, 2010).

Si bien, para algunos teóricos la identidad visual corporativa es la más importante, puesto que la experiencia es incluso 90 por ciento incorporada visualmente por el receptor (Ávalos, 2010), pero siendo así, este no es el único factor que compone a la identidad corporativa.



Figura 4: Áreas de investigación interdisciplinarias en el estado del arte de la identidad visual corporativa

Fuente: Desarrollado por el autor

Conclusiones

Hallazgos

Los principales hallazgos de carácter cualitativo de la investigación, se reflejan en la información relativa a la metodología seguida por la directiva para implantar la imagen interna y externa de la empresa.

No parece haber registro de un ejercicio interno para documentar la percepción que tienen los colaboradores de la empresa sobre la imagen de la misma, por otro lado el flujo de información tanto para formar la imagen interna como externa, ha sido hasta ahora manejada por el círculo de mercadotecnia, en conjunto con el dueño de la empresa, sin tomar opinión (encuesta, entrevista o entrevista cualitativa) del resto de la organización.

De acuerdo con diferentes autores, la comunicación organizacional es la comunicación que dentro de un sistema económico, político, social o cultural, se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente, que busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución, esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. Incluye tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica. De lo anterior se desprende que una cooperación activa de las diferentes áreas de una organización en la toma de decisiones (en especial una tan importante como la formación de la propia imagen), es imprescindible para construir la personalidad de una empresa.

Existen áreas de oportunidad para reducir las fallas de comunicación que existen entre lo que la empresa emite y lo que el público interpreta. El proceso de “prueba y error”, el cual señala por parte de los emisores, puede replantearse hacia una metodología con menor índice de incertidumbre si se aplican herramientas cuantitativas que traduzcan lo que Van Rekom marca como el lenguaje utilizado a diario por parte de los empleados. Si bien los resultados de las entrevistas levantadas al personal en cuanto a *qué es lo que se desea comunicar al público* son mínimas, llama poderosamente la atención que factores como el concepto de regionalismo fuera una constante en las diferentes personas que se pudieron entrevistar a lo largo del proceso.

Del análisis que se hizo posteriormente, se entiende que de un giro en el cual no existe una gran lealtad por parte del cliente, se debe mejorar el servicio y la experiencia de compra a manera de incorporar la tienda en el imaginario colectivo de la *regionalidad*. El nuevo slogan denominado “*es muy nuestro*”, enfatiza la importancia que asume la empresa para comunicar una intención de pertenencia y en el caso de los colimenses, un cierto orgullo de marca.

La multiplicación y diversificación de los productos, por una parte, y el desarrollo y comercio y de la publicidad, por la otra, plantean el problema en nuevos términos (Giraud, 2003). La elección de una marca está determinada por un conjunto de condiciones tan complejas que el empresario acude ahora al sociólogo, al psicólogo y al mercadólogo. La presentación y el embalaje han adquirido un valor semiológico muy importante en la comercialización moderna y es de esperarse que las empresas que no utilicen estas herramientas, sin duda se encontrarán en desventaja contra aquellas que lo hagan.

Propuesta aplicativa

Aplicación en el ámbito empresarial

El primer apartado relativo al empresariado, busca establecer las diferentes problemáticas a las cuales se enfrenta el emisor del mensaje hacia sus diferentes públicos. Una de las principales complicaciones que tiene la organización, es entender a su mercado para emitir un mensaje de manera lo más digerible y controlada posible.

Siguiendo el término I+D (empleado para abreviar investigación y desarrollo experimental), en junio de 1963 cuando la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, celebró una reunión de expertos nacionales en estadísticas de investigación y desarrollo, en la villa Falconieri, Italia, surgió la primera versión oficial de la norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental, conocida como el “Manual de Frascati”. Bajo este concepto de I+D, la investigación y el desarrollo experimental comprenden

el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos. Existen tres factores de la I+D que aplican a nuestro objeto de estudio.

- a) Investigación básica: Que considera trabajo teórico o experimental, principalmente para adquirir nuevo conocimiento general sobre los fundamentos que subyacen en los fenómenos y hechos observados, si ninguna aplicación en particular o uso inmediato a la vista.
- b) Investigación aplicada: Utilizando la investigación básica se aplica para adquirir un nuevo conocimiento y que tiene un objetivo práctico particular.
- c) Desarrollo tecnológico: Que es un trabajo sistemático, basado en el conocimiento existente generado por la investigación y experiencia práctica.

Así pues, emplear una investigación con fundamentos teóricos que son por parte de los empresarios, reflejarán lo que son las ventajas sobre la competencia directa.

Aplicación en el área gubernamental

En cuestión de otros datos teóricos, “existen diferentes problemáticas en las que las diferentes instancias de gobierno pueden ayudar a mejorar la competitividad de las empresas en general y de aquellas que se dedican a generar comunicación visual” (Briseño, 2010, p.14).

Una de ellas, es la referente a la que tiene que ver con la parte gráfica de las empresas. Actualmente se tiene una desvinculación entre las dependencias de gobierno, la Secretaría de Hacienda es la dependencia encargada de dar de alta a la empresa y otorgar el RFC (Registro Federal de Contribuyentes) para poder operar un negocio o empresa de servicio o producto, y por otro lado, está el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) y una de sus funciones es generar registros de marca de la empresa, ya que toda nueva empresa debe tener una marca con la finalidad de diferenciarse y posicionarse en el mercado; el problema que se percibe es que en Hacienda no se tiene acceso a la base de datos de las empresas que están dadas de alta en el IMPI, generando con esto burocracia y lentitud en los procesos (Briseño, 2010).

En el proceso de diseño para el desarrollo de una imagen, la primera etapa de investigación se hace en la búsqueda fonética ante el IMPI, con la finalidad de asegurar que el nombre no está registrado, continuar con la propuesta de diseño y si ya existe, proponer al empresario un cambio o ajustes al diseño, de tal forma que es una búsqueda inexacta en el mercado para la creación de nuevas marcas o identidades corporativas. Se genera así inseguridad y desconocimiento para las nuevas empresas del nombre a utilizar.

Se propone apoyar al IMPI con más recursos económicos que permitan realizar un proyecto en la generación de bancos de datos e imágenes nacionales e internacionales lo más completas posibles, que faciliten la indagación de registro de marcas y búsquedas fonéticas a las universidades, centros de investigación y empresas que lo demanden; con la finalidad de evitar la copia de marcas e imágenes corporativas y aportar en el proceso de diseño con la búsqueda de imágenes existentes en el giro comercial o la clase que pertenece ante el IMPI antes de diseñar un producto.

Finalmente, con la idea de generar una mayor competitividad entre todas las empresas en territorio mexicano y de mejorar la de los productos en el mercado internacional, las diferentes instancias de gobierno pueden contribuir acelerando los procesos burocráticos relacionados con el giro; y por otro lado, facilitando recursos para actualizar las habilidades de la administración en la identidad visual corporativa de las empresas mediante cursos o diplomados.

Conclusiones

Desde la perspectiva académica, las propuestas que se hacen a partir de la presente investigación, giran en torno a dos aspectos principales; uno es la inclusión de un programa de un carácter mayormente comunicativo y el segundo tiene que ver con desarrollar en los estudiantes una perspectiva de análisis cuantitativo y cualitativo, más que meramente práctico.

Las universidades aplican recursos para fortalecer a sus estudiantes en el uso de la tecnología; también evalúa la pertinencia de sus cátedras y la eficacia en el uso de los recursos aunque escasos y cuestionados socialmente. El estudiante y el recién egresado abren sus posibilidades laborales a través de su capacidad para representar, por medio del dibujo asistido por computadora, los objetos que la industria y las empresas requieren, pero de ahí se van hacia las áreas de su interés, eligiendo aquellas que propician su más amplio desarrollo humano y que le dan satisfacciones al resolver problemas y enfrentarse a retos en otras áreas del diseño, que curiosamente requieren también de la representación gráfica en otro nivel, la toma de decisiones, no el dibujo por el dibujo mismo, sino el diseño de proyectos tangibles representados gráficamente (Almanzar, 2010). El comunicador visual actuaría así en cada caso, instrumentando con un peculiar e irrepetible mix de recursos analíticos y operativos que le brindarían lo siguiente:

- Capacidad para diagnosticar e interpretar un contexto global (técnico, económico, social y cultural).
- Capacidad de estructuración de sistemas y procesos.
- Capacidad de respuesta cultural adaptada.

Una teoría realmente útil operaría entonces más como un “habla” que como una “lengua”. Así pues, los programadores pedagógicos de las carreras de diseño, publicidad y mercadotecnia, tendrían que ir orientando su labor en el área teórica en dos direcciones.

Referencias bibliográficas

- Balmer, J.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*.
- Briseño, A. (2010) *Políticas para el diseño*, CUAAD. Universidad de Guadalajara. Guadalajara Jalisco, México.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, México: Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (Vol. I). Santiago, Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Costa, J. (2010). *El DirCom Hoy* (2da ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Csordás, T. (2008). *Corporate identity with special regards to the human factor*. Miskolc, Hungría: Tesis doctoral. Recuperado del sitio http://www.gei.uni-miskolc.hu/phd/tezisfuzetek/csordas_tezisfuzet_nyilvanos.pdf
- Eco, U. (1997). *Tratado de semiótica general*. Milán, Italia: Lumen.
- Freeman, R., & Mc Vea, J. (16 de marzo de 2001). A Stakeholder Approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper, 01(02)*.
- He, H.-W., & Mukherjee, A. (Feb de 2009). *Corporate Identity and consumer marketing; A process model and research agenda*. *Journal of Marketing Communications*.
- Stuart, H. (2002). Employee Identification with the Corporate Identity: Issues and Implications. *International Journal of Management and Organisation*.

Van Rekom, J. (1997). Deriving and Operational Measure of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la Universidad Anáhuac, así como a la Universidad de Colima por todas las oportunidades que se me han otorgado para el logro de este proyecto.

De igual manera agradezco a la Licenciada Edith Guadalupe Camacho Díaz por su colaboración. Finalmente, a mi esposa y a mi familia por su apoyo incondicional.

Biografía

José Ángel Becerra Sáinz es egresado y profesor del Programa de Doctorado en Comunicación en la Universidad Anáhuac. Actualmente también labora en la Universidad de Colima, en las facultades de mercadotecnia y en la de diseño gráfico. Es especialista en el área de diseño gráfico, mercadotecnia, identidad corporativa y comunicación visual; sus principales investigaciones realizadas a la fecha giran en torno a las áreas mencionadas. Cuenta con diversas colaboraciones en las universidades anteriormente señaladas y con distinciones como el primer lugar en el concurso de cartel de la Feria de Colima; una mención honorífica en el concurso latinoamericano de cartel que llevó a cabo la UNESCO por los derechos de los niños, entre otros. Es director creativo en la agencia de publicidad Sainz Branding, proyecto que tiene en el mercado nacional más de catorce años.

Mobilização de repertório em disciplinas de criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações

Universidade Federal de Santa Maria

Juliana Petermann
jupetermann@yahoo.com.br

Universidade Federal do Paraná

Fábio Hansen
fabiohansen@yahoo.com

Universidade Federal de Pernambuco

Rodrigo Stéfani Correa
rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Resumo

Nosso objetivo principal é discutir a identificação de certa institucionalização (Berger; Luckmann, 2008) de ações de sala de aula relacionadas ao repertório, especificamente nas disciplinas da área da criação publicitária. Além disso, esperamos problematizar, a partir de Ausubel e da teoria da aprendizagem significativa, certa dispersão de atenção dos discentes frente a determinados conjuntos de repertórios que não lhes fazem sentido. Destacamos a necessidade de que o repertório acionado pelo docente sensibilize o estudante, atuando como subsunçor e, por fim, esboçamos algumas alternativas com vistas a um ambiente de aprendizagem mais saudável e frutífero.

Palavras-chave:

Ensino; criação publicitária; repertório; ações institucionalizadas; subsunçores.

Abstract

Our main objective is to discuss the identification of certain institutionalisation (Berger; Luckmann 2008) of classroom actions related to the repertoire, specifically in the disciplines of the area of the advertising creation. Besides, we expect to problematize, starting from Ausubel and of the theory of the learning significant, right dispersion of attention of the students front to certain groups of repertoires that don't make sense to them. We detached the need that the repertoire worked by the teacher touches the student, acting as subsumer and, finally, we sketched some alternatives aiming a healthier and fruitful learning atmosphere.

Keywords:

Teaching; advertising creation; repertoire; institutionalized actions; subsumer.

Resumen

Nuestro objetivo principal es discutir la identificación de cierta institucionalización (Berger; Luckmann, 2008) de acciones de clase relacionadas al repertorio, específicamente en las asignaturas del área de la creación publicitaria. Además, esperamos cuestionar, desde Ausubel y la teoría del aprendizaje significativo, cierta dispersión de atención de los alumnos frente a determinados conjuntos de repertorios que no les tienen sentido. Destacamos la necesidad de que el repertorio accionado por el docente sensibilice el estudiante,

actuando como subsunsores y, por fin, esbozamos algunas alternativas con vistas a un ambiente de aprendizaje más saludable y fructífero.

Palabras clave:

Enseñanza; creación publicitaria; repertorio; acciones institucionalizadas; subsunsores.

Introdução

Este artigo surge como parte de uma investigação de maior abrangência¹ e que envolveu o registro audiovisual de aulas de disciplinas da área da criação publicitária em oito universidades. Neste artigo, utilizaremos material coletado nas seguintes universidades: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de São Paulo (USP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade Positivo (UP). Já nos primeiros passos de análises deste material, deparamo-nos com uma questão primordial: a mobilização de repertório.

Neste contexto, identificamos duas questões principais e que discutiremos aqui. A primeira delas diz respeito a identificação de certa institucionalização (Berger; Luckmann, 2008) de ações de sala de aula relacionadas ao repertório. A segunda questão problematiza certa dispersão de atenção dos discentes frente aos repertórios que não lhes fazem sentido. Trataremos, a partir de Ausubel e da teoria da aprendizagem significativa, a necessidade de que o repertório acionado pelo docente sensibilize o estudante, atuando como subsunçor.

Ações institucionalizadas de mobilização de repertório

O trabalho de campo nos remeteu a um conjunto de quatro principais repertórios acionados por docentes e discentes: 1) ampliação do repertório publicitário; 2) leituras sobre publicidade e criatividade; 3) referências a aspectos de culturas tradicionais; 4) referências a aspectos da cultura popular e de massa.

A partir do instante que irrompeu da observação em sala de aula, o repertório emergiu como um mecanismo dos interlocutores (professor e estudantes) na produção do discurso (criativo). Contudo, quando percebemos que os modos de aquisição de repertório são apresentados, forte e reiteradamente, de modo bastante prescritivo e técnico, reportamos o repertório a reprodução da estrutura social que, ilusória e defasadamente, sanciona a “transmissão” do capital cultural como condição essencial para a produção criativa. Isso posto, reconsideramos e então tomamos as ações de mobilização do repertório como ações institucionalizadas.

Berger & Luckmann (2008, p. 75) esclarecem que o sujeito, ao ter estabelecido padrões de reprodução de suas ações, adota modos de conduta, constrói rotinas e procedimentos. Assim, a institucionalização surge quando, no caso da investigação em curso, as metodologias de ensino adotadas e os modos de estruturação das aulas tornam-se repetitivos, obedecem a lugares de institucionalização.

No que tange ao primeiro tipo de repertório acionado, a tentativa de ampliação do repertório publicitário se dá, grosso modo, a partir de histórias de grandes agências e de profissionais reconhecidos na publicidade nacional e mundial, exposição de *cases* bem sucedidos, exemplos de peças publicitárias premiadas, especialmente Cannes.

¹ Esta pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” (apoiada pelo MCTI/CNPq por meio do Edital 14/2014, Chamada Universal) envolve oito Instituições de Ensino Superior brasileiras.

SD1 - Esse foi Titanium em 2010. Faz um ano que nós temos o case. [Professor 1 ESPM].

SD2 - Este é da Volvo ele ganhou Cannes como vídeo institucional esse ano, com os caminhões Volvo [Professor 2 ESPM].

SD3 - Essa peça aqui é muito legal, a DM9, Festival de Cannes 2000. Um excelente trabalho de criação, da DM9, para lançamento do ketchup picante da Parmalat [Professor 1 USP].

SD4 - O Festival de Cannes não se chama mais Festival de Publicidade de Cannes, ele se chama já faz uns 2 ou 3 anos Festival de Criatividade de Cannes [Professor UP].

As recorrentes menções docentes ao Festival de Cannes (sequências discursivas - SDs 1 a 4) exploram nos estudantes o aspecto aspiracional, trazendo à tona, em sua relação estreita com o sujeito, o desejo e o imaginário (Ferreira, 2004). Logo, o dizer do professor é produto de uma dimensão imaginária, que não compõe a representação exata de uma realidade, porém assegura a permanência de certa representação. Daí decorre a antecipação e a imagem homogênea formada pelo professor acerca do seu interlocutor, presumindo que os estudantes, em um movimento projetivo, desejam ouvi-lo se reportar a referências consolidadas da publicidade, o que lhe garantiria capturar a atenção e despertar o interesse pela aula.

Outro repertório mobilizado no ato de ensinar são as leituras sobre publicidade e criatividade, com a compilação de materiais complementares e bibliografias que orientam os estudos no campo publicitário, auxiliando do ponto de vista teórico na formação de repertório. As teorias constituem modos de institucionalização de determinadas práticas, segundo o conceito de institucionalização de Berger & Luckmann (2008). “A linguagem, enquanto força de legitimação, atua de modo definitivo quando se materializa em livros acadêmicos, constituindo assim um referencial teórico, como um conjunto de sedimentações coletivas provenientes de um determinado campo”, passíveis de serem transmitidas às gerações (Petermann 2011, p. 136).

Diante disso, notamos com base nas evidências produzidas no trabalho de campo, que a bibliografia básica prioriza os relatos autobiográficos daqueles que são considerados grandes publicitários brasileiros. Assim, a literatura que versa sobre criação publicitária origina-se nas práticas e chega até os cursos de graduação por meio de manuais escritos pelos próprios profissionais. Dessa maneira, são reproduzidos padrões e é reafirmado às gerações sucessivas o *modus operandi* da publicidade.

Para além dos títulos consagrados e dos autores dos livros que tratam de criação publicitária e que são adotados como “bíblias” (Petermann, 2011) na bibliografia de disciplinas dos cursos de publicidade e propaganda, identificamos outras obras (SDs 5 a 8) que revisam, pelo menos parcialmente, a forma de ensinar baseada em um modelo hegemônico.

SD5 - Um dos livros está aqui: “Publicidade Híbrida” do Rogério Covaleski [...] discutir a questão das possibilidades hoje da publicidade que escapa dos meios convencionais [Professor 2 USP].

SD6 - tem esse outro livro aqui, que é um livro sobre “Trabalho em Publicidade e Propaganda”, que é uma coletânea e tem subtítulo “História, Formação Profissional, Comunicação e Imaginário” Fez pesquisa aqui com estudantes de publicidade e propaganda pra ver o que é que pensavam, qual é o imaginário em relação ao futuro da publicidade e como tem sido a formação deles [Professor 2 USP].

SD7 - Se vocês forem ler o Dominique Quessada, ele diz que a sociedade tá consumindo a si própria (Professor UFSM).

SD8 - Eu terminei de ler esse livro “Criatividade S.A.”. Eu recomendo muito pra vocês, que é do presidente da Pixar e da Disney, e ele fala dos processos criativos que funcionam dentro da Pixar [Professor UP].

Seria inócuo ampliar as leituras sobre publicidade e criatividade, mesclando livros técnicos com livros crítico-reflexivos se tal movimento encontrasse resistência nos estudantes. Eles entenderão que a teorização dos procedimentos criativos permitirá níveis de produção mais condizentes com aquilo que lhe será cobrado pelas respectivas instituições do mercado publicitário? Naturalmente, essa pequena ruptura no microcosmo das salas de aula de criação publicitária depende de um professor mediador: capaz de equilibrar sensibilidade e técnica, pois sem o alargamento da sensibilidade o estudante não conseguirá abandonar o automatismo das decisões prontas, tornando-se um mero agente reprodutor (Baccega, 2002).

Prosseguindo, avançamos sobre as tentativas de ampliação do repertório dos discentes a partir de referências a aspectos de culturas tradicionais e também de referências a aspectos da cultura popular e de massa. Ambas ressoam como uma espécie de capital cultural proveniente do lado de fora dos muros escolares. As SDs (9 a 15) a seguir são exemplares dessa condição.

SD9 - A gente tem o período do Dadaísmo bem no período da Primeira Guerra Mundial [Professor 3 ESPM].

SD10 - A Bauhaus se envolveu muito com a tipologia bastão, ou seja, aquela que não tem a serifa [Professor 3 ESPM].

SD11 - Por isso que o Shrek fez tanto sucesso, porque ele é um príncipe encantado às avessas. Ele é meio reflexo do tempo, ou seja, eu tenho vez [Professor 1 ESPM].

SD12 - Então veja, aprendi isso no candomblé [...] Quando eu descobri isso no candomblé, vi mil esquemas de publicidade, é um puro interdiscurso [Professor UFPE].

SD13 - Não sei se vocês já viram os Mariachis tocando [Professor 2 USP].

SD14 - Você também tá lembrando a cultura popular, que é a dupla sertaneja Milionário e José Rico. Então você pode tirar tudo da sua língua, que vai estar mexendo também com a cultura do seu público [Professor 2 USP].

SD15 - Existem cervejarias da Alemanha que usam até hoje as mesmas receitas que lá os monges lá do século XIV faziam, do mesmo jeito, os caras tão fazendo a mesma receita. E aí, como é que funciona a comunicação dessas empresas? [Professor UP].

Aceitar a desescolarização significa admitir que é possível aprender fora do ambiente da escola tradicional, que a busca do saber pode ocorrer em espaços e linguagens não escolares (CITELLI, 2002). Orozco Gómez (2014, p. 25) argumenta que se aprende de muitas maneiras, e que a escola não é o único lugar onde se produz aprendizagem, pois emerge nos estudantes “um potencial de saberes diversos mas entrelaçados, que provêm menos do saber escolar que de sua experiência cultural” (Martín-Barbero, 2014, p. 126).

A possível atuação do repertório como subsunçor

Como vimos acima, identificamos alguns modos, mais ou menos, institucionalizados, de acionamento de repertório. De modo especial, identificamos uma recorrência importante: por maior que seja o conjunto acionável de referências do professor, a atenção dos estudantes à explanação destas não é diretamente proporcional.

Entre os dados coletados em nossa pesquisa, por meio de registro audiovisual, percebemos que algumas tentativas de mobilização de repertório, organizadas pelos professores, não alcançam os estudantes. Para isso, encontramos, na teoria da aprendizagem significativa de Ausubel, uma importante justificativa. De acordo com Moreira (1999, p.153) trata-se de um “processo por meio do qual uma nova informação relaciona-se com um aspecto especificamente relevante da estrutura de conhecimento do indivíduo”. Este processo implica na interação de uma informação nova com uma estrutura cognitiva específica que o estudante já possui e que Ausubel chama de subsunçor. Trata-se da amarração de um

conhecimento novo (mais específico) a outro preexistente (e mais geral e inclusivo): como se fosse uma espécie de acoplagem.

Podemos recapitular alguns exemplos anteriores, observando tentativas, mesmo que inconscientes, do professor que busca *linkar* um conhecimento novo aos subsunçores. Da SD 4, o professor prossegue dizendo:

SD 16 - E nesse festival de criatividade, você não chama somente os publicitários. O festival de Cannes do ano passado, tinha lá os produtores do Game Of Thrones, tinham fotógrafos da National Geographic, tinham atores como a Sara Jessica Parker, músicos já foram pra lá..." [Professor UP].

Neste caso, as referências a "Game Of Thrones", "National geographic", "Sara Jessica Parker", "músicos" são a tentativa de oferecer sentido ao estudante, ainda que ele não se sinta sensibilizado pelas informações sobre o Festival de Cannes. Na busca pela diversidade de sentidos, o professor oferece um cardápio variado, com a intenção de que pelo menos um destes itens se conecte a uma estrutura subsunçora (conhecimentos sobre a série, revista, personalidades do cinema, da música).

Outro exemplo desta espécie de malabarismo do professor em busca da construção de referências, que sensibilizem os estudantes, está na SD 6. Neste trecho, o docente recomenda um livro sobre o trabalho em publicidade, enfatizando que a pesquisa foi feita com estudantes da própria universidade, no caso a USP. Tal afirmação poderia provocar o desejo pela leitura da obra pela razão de que os entrevistados teriam sido os próprios colegas, antecessores naqueles bancos escolares. Em outra sugestão de obra, percebemos o mesmo esforço: na SD8, o professor recomenda um livro, enfatizando que se trata de uma obra do presidente da Pixar. Aqui, a estrutura cognitiva a ser acionada é uma provavelmente existente entre os jovens universitários contemporâneos e que cresceram cercados por filmes como *Toy Story* e *Vida de Inseto*, ambos da Pixar.

Em outro momento, vimos que na SD 15 o professor se vale de um conhecimento do cotidiano, no caso, as cervejas, para ao final conduzir o assunto a uma temática específica da comunicação, perguntando: "E aí, como é que funciona a comunicação dessas empresas?" [Professor UP].

Salientamos as tentativas bem sucedidas dos professores em construir possibilidades de ampliação do repertório por meio da conexão de informações novas a estruturas subsunçoras preexistentes. No entanto, em outras situações registradas verificamos ações também institucionalizadas, mas que funcionam de modo diferente. Exemplificamos na SD abaixo:

SD 17 - Elemento da cultura japonesa, alguém sabe a que quadro se refere essa imagem? Isso é uma paráfrase de uma imagem clássica do Japão. Ninguém nunca foi em restaurante chinês que coloca quadro japonês e tem essa imagem da onda, não? Não. Aula de publicidade é aumentar repertório cultural dos alunos. [Professor UFPE].

Neste último exemplo, o professor apenas oferece uma nova referência, fazendo perguntas retóricas, respondidas por ele mesmo, de verificação do conhecimento prévio do estudante, sem procurar relacioná-la a estruturas subsunçoras.

Considerações finais

Bourdieu (1983) trata da temática da homogeneidade e harmonização que regem as práticas como resultado de uma incorporação histórica que confere regularidade e tende a reproduzir sistemas de disposições semelhantes. Como alternativa didática, simples e

viável, indagamos por que não propor em sala de aula reflexões sobre materiais criados por acadêmicos? Por que razão não incrementar a aula com exemplos de peças publicitárias apresentadas em eventos acadêmicos como Expocom, Festivais Universitários de Publicidade, Anuários Universitários?

Talação educativa, além de romper com ações institucionalizadas, pode gerar identificação entre os estudantes em sala de aula com aquilo que foi apresentado, oferecendo poderoso recurso de aprendizagem significativa. Além disso, tal ação promoveria uma projeção real dos estudantes, distintamente daquela que acontece quando oferecemos à análise anúncios premiados. Nestes casos, a projeção é imaginária e muitas vezes distante da realidade do estudante, que atentaria para o fato de que também pode executar e alcançar, sem precisar necessariamente esperar a inserção no mundo de trabalho. Essa constatação deriva da percepção de Martín-Barbero (2014, p. 25): “a escola continua consagrando uma linguagem retórica e distante da vida”.

Além disso, o educador, em seu papel de mediador, precisa ajudar o aspirante a publicitário a fazer multiconexões, isso porque parte das dificuldades no processo de aprendizagem são decorrentes de uma mecânica de atividades aplicadas que se institucionalizaram. Compartilhar com os estudantes práticas nas quais exercitem a capacidade de conectar repertórios e atribuir sentido a eles é, inegavelmente, fundamental para a formação daqueles que desejam atuar na área de criação publicitária.

De forma apressada, podemos dizer que todo docente, das disciplinas que envolvem práticas criativas, almeja possuir um amplo conhecimento em áreas muito diversas: cinema, música, movimentos artísticos, culturas populares, modos de vida e costumes nas grandes cidades do mundo. À primeira vista, com tamanha amplitude, não seria difícil ser ou fornecer inspiração para um estudante. No entanto, antes mesmo da obrigação de possuir repertório tão amplo, está a necessidade de encontrar pontes entre o seu conjunto de referência e o conjunto de referências dos estudantes, oferecendo-lhes conhecimento novo, por meio do acionamento de informações que eles já possuam.

Referências bibliográficas

- Baccega, M. A (2002). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas.
- Berger, P.; Luckmann, T. (2008). *A construção social da realidade*. São Paulo: Vozes.
- Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Citelli, A. (2002). *Comunicação e Educação: aproximações*. In: BACCEGA, Maria Aparecida. *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 101-112.
- Ferreira, M. C. L. (2004). Análise de Discurso e psicanálise: uma estranha intimidade. *Caderno da APPOA*, n. 131, 37-52.
- Moreira, M. A. (1999). *Aprendizagem significativa*. Brasília: Ed. da UnB.
- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Orozco Gómez, G. (2014). *Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania*. São Paulo: Paulinas.
- Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo.

Biografia

Juliana Petermann – jupetermann@yahoo.com.br. Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (2003), mestrado em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Santa Maria (2006), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atual-

mente é professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Atua principalmente nos seguintes temas: criação publicitária, marcas e seus discursos, estratégias de significação, análise do discurso verbal e não-verbal, gêneros do discurso. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa certificado no CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda.

Fábio Hansen – fabiohansen@yahoo.com. Doutor em Letras pela UFRGS, Mestre em Educação e Comunicação pela USM, Graduado em Publicidade e Propaganda pela UPF. Atualmente é Professor adjunto no Departamento de Comunicação Social da UFPR, onde coordena o curso de Comunicação Social, e Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. Pesquisador no Grupo de Pesquisa certificado no CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda, desenvolve pesquisas sobre criação publicitária, trabalho e ensino de publicidade. É autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.

Rodrigo Stéfani Correa – rodrigocorrea.ufpe@gmail.com. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor Adjunto na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: Processos Criativos e Estudos de Mercado. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa CNPq/UFPE - Publicidade nas Novas Mídias, com publicação do Livro Propaganda Digital. Pesquisador no Grupo de Pesquisa certificado no CNPq: Ensino Superior de Publicidade e Propaganda.

Tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: por buenas prácticas inclusivas desde una perspectiva multimodal para el contexto latinoamericano

Universidade Federal
do Rio Grande do Sul

Lisiane Machado Aguiar
lisiaguair@gmail.com

Nicolás Lorite García
nicolas.lorite@uab.cat

Universidad Autónoma de Barcelona

Jordi Grau Rebollo
jordi.grau@uab.cat

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre una publicidad audiovisual implicada a desarrollar buenas prácticas inclusivas de la diversidad social por medio de la perspectiva metodológica multimodal. Este estudio se está desarrollando en el Observatorio Migracom - Grupo de Investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona en colaboración con el proyecto: *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico social en Brasil y España*, aprobado por CAPES (Brasil) y DGPU (España). A partir de mi participación en este grupo (a través del Doctorado Sándwich) propongo un diálogo con mis profesores entre el estudio *multimodal* y el desarrollo de buenas prácticas inclusivas para el contexto latinoamericano. La propuesta es profundizar esas diferentes líneas de trabajos para explorar metodologías de investigación para el audiovisual buscando cuestionar los formalismos metodológicos e incorporar la perspectiva de que la construcción de la práctica de investigación tiene que trascender con los recursos. Para eso los principales criterios con los que contamos son narrativos, técnicos, tecnológicos, metodológicos y teóricos que se dibujan para las análisis del material audiovisual.

Palabras clave:

Publicidad; metodología; multimodal; audiovisual; diversidad.

Abstract

This article aims to reflect on an audiovisual advertising aimed at developing good inclusive practices of social diversity through multimodal methodological perspective. This study is being developed in the Migracom Observatory - Research Group of the University Autònoma de Barcelona in collaboration with the project: *Advertising, propaganda, otherness and citizenship: transmethodologics analysis strategies diversity in contexts of social economic change in Brazil and Spain* approved by CAPES (Brazil) and DGPU (Spain). From my participation in this group (through the PhD Sandwich) I propose a dialogue with my professors between the multimodal study and development of good inclusive practices for the Latin-American context. The proposal is to deepen these different lines of work in order deepen the study of research methodologies for the audiovisual looking into question the methodological formalism and incorporating the prospect of building research practice that has to transcend the resources For this purpose the main criteria drawn

for analysis of audiovisual material we count on are the narrative, technical, technological, methodological and theoretical that are drawn for analysis of audiovisual material.

Keywords:

Advertising methodology; multimodal; audiovisual; diversity.

Resumo

Este artigo tem como objetivo reflexionar sobre uma publicidade audiovisual implicada a desenvolver boas práticas inclusivas da diversidade social por meio da perspectiva metodológica multimodal. Este estudo vem sendo desenvolvido no Observatório Migracom - Grupo de Investigação da Universidade Autônoma de Barcelona em colaboração com o projeto: *Publicidade, propaganda, alteridade e cidadania: estratégias transmetodológicas de análises da diversidade em contextos de mudanças econômica sociais em Brasil e Espanha*, aprobado pela CAPES (Brasil) e DGPU (España). A partir da minha participação em este grupo (através do Doutorado Sanduíche) proponho um diálogo com meus professores entre o estudo *multimodal* e desenvolvimento de boas práticas inclusivas para o contexto latino-americano. A proposta é aprofundar essas diferentes linhas de trabalho para explorar metodologias de investigação para o audiovisual buscando questionar os formalismos metodológicos e incorporando a perspectiva de que a construção da prática de investigação tem que transcender com os recursos. Para isso contamos com os principais critérios: narrativos, técnicos, tecnológicos, metodológicos e teóricos que se desenham para as análises do material audiovisual.

Palabras-chave:

Publicidade; metodologia; multimodal; audiovisual; diversidade.

Introducción

Tras experimentar en el Observatorio Migracom (Grupo de Investigación de Migración en la Comunicación – UAB)² indicadores fundamentales de la análisis multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad audiovisual y efectos interculturales en las ciudades multiculturales en tiempos de crisis, mediante una primera muestra de publicidades que nos permite atisbar la escasa representación de la diversidad sociocultural en la publicidad emitida en España, muy inferior a los márgenes de población inmigrante, y que incorporan sólo algún protagonista asiático, africano o latinoamericano, bastante estereotipado, y constatar, asimismo, desde los otros dos estudios experimentales que llevamos a cabo el escaso interés que tienen las agencias y los clientes por incorporar dicha realidad sociocultural (desde la producción) y cómo se asocian los protagonistas con la idea estereotipada del “otro” (desde la recepción).

² Desde el MIGRACOM hemos tenido la oportunidad de llevar a cabo actuaciones en ésta línea con la Secretaría de Inmigración y Emigración (durante su etapa desde el Ministerio de Trabajo e Inmigración), el OBERAXE (Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia), el IEMED (Instituto Europeo de la Mediterránea) a partir del Forum de las Culturas de Barcelona, en particular el Congreso Mundial de Movimientos Humanos e Inmigración, la Diputación de Barcelona, el Master Interdisciplinar en Migraciones Contemporáneas del CER-Migraciones de la UAB y el Master Oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB.

Así, empezamos a avanzar también el estudio en el contexto latinoamericano desarrollando un análisis multimodal en congruencia con la metodología cuali-cuantitativa experimentada y depurada a muestras más amplias de anuncios, así como a muestras representativas de individuos, a través de la incorporación de investigadores de otros grupos como PROCESSOSCOM (Procesos comunicacionales: epistemología, mediatización, mediaciones y recepción – UNISINOS/Brasil) y PRAGMA (Pragmática de la Comunicación y de la Mídia – UFRGN/Brasil), ambos pertenecientes a la Red Amlat (Red Temática de Comunicación, Ciudadanía, Educación e Integración en la América Latina).

Esta integración he permitido establecer líneas comunes de cooperación y transferencia de los resultados obtenidos con experiencia conjunta con vistas a una posterior replicación de la investigación en diferentes ciudades (como por ejemplo Brasil que es el país con un mayor mercado publicitario de América Latina y una de las sociedades más multiculturales del continente), permitiendo una comparación a mayor escala del impacto social y económico de la gestión publicitaria de la diversidad.

Aprovechando así la experiencia conjunta desarrollada en dichos proyectos con vistas a una posterior replicación de la investigación en contextos sociales multiculturales urbanos y de recepción de migrantes distintos. Proponemos en esta línea el análisis multimodal (Kress, 2010; Van Dijk, 1985; Lorite 2004). Defendemos el análisis multimodal como el más objetivo para comprender el tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad. Esto quiere decir que el análisis de contenido de la muestra seleccionada, lo complementamos con el estudio de los procesos de producción de dichos discursos, y ambos, a su vez, con el de su recepción en determinados entornos de población diversa y del análisis de los procesos de dinamización intercultural o de las relaciones entre las diferentes culturas autóctonas y de origen inmigrante o extranjero. Es fundamental partir de una muestra cuantitativa objetiva. La extraemos de determinadas variables independientes de las campañas de mayor impacto social, durante un periodo anual (profundizamos en la subsección de metodología). Se tienen en cuenta los medios de comunicación en que se propagan las campañas (Internet, redes sociales, televisión, prensa, radio y vallas publicitarias principalmente) y las tipologías de productos anunciados. El estudio cuantitativo nos permite evaluar los estereotipos, tópicos, tendencias socioculturales, signos de identidad y funciones estéticas. Permite comprender como aparece tratado el/la inmigrante y en qué se diferencia del/la autóctono/a, cuales son los fenotipos, rasgos físicos y valores predominantes de los actores de los anuncios. A partir del cuantitativo derivamos al cualitativo para reflexionar en los casos más significativos desde la representación audiovisual y textual, la creatividad publicitaria y las percepciones desde la recepción. Profundizamos además la comunicación intercultural, propiciada por los mensajes publicitarios, en nuevos entornos urbanos multi e interculturales.

Reflexiones teórico-metodológicas de la diversidad en la publicidad

En el panorama sobre la producción de una publicidad destinada a éste nuevo *target* multicultural y pensando en la diversidad es posible encontrar ciertos trabajos especializados desde como los de Balandrón (2009, 2007a y 2007b, 2011, 2014) y Gaona (2008), Fueyo Gutiérrez (2002), o bien otros, más generales, en los que se aborda algún aspecto de los que trabajamos como los de Requena y Ortiz de Zárate (2007), Rey (2008a, 2008b y 1996), Ricarte (1998), Pérez Tornero (1982), Benavides (1995a, 1995b y 1997), de Moragas (1985), Rodrigo Alsina (1999), Solé, Parella y Cavalcanti (2007), Nash (2007), Retis (2010), Ribeiro, (2002), Checa (2008) y Rodal (2007). Otros trabajos también recogen, aunque de manera excesivamente parcial, ciertos aspectos sobre el impacto de la publicidad en los países de origen de los inmigrantes (Bauman, 2005), la diversidad en la publicidad radiofónica (Balsebre, Perona, Ricarte et al., 2006), la recepción multicultural de los mensajes (Orozco, 1996), el análisis crítico del discurso (Van Dick, 1985, 1987 y 1997), y la representación visual y audiovisual desde la óptica cultural (Gubern, 2000).

Desde el panorama internacional es posible encontrar innumerables trabajos, desde diferentes perspectivas investigadoras, en países como Estados Unidos e Inglaterra, de importante presencia inmigrante a lo largo de su historia, como los de Bulmer y Solomos (2004); Grier, Brumbaugh y Thorton (2006); Janeen y Basmosy (1995); Matsaganis, Katz, Ball-Rokeach (2010); Ouellet (2007); Reisigl y Wodak (2000); Sinclair (2009); Whitler (1989 y 1991); Wilson, y Gutiérrez y Chao (2003). No obstante, consideramos que para profundizar el análisis desde una perspectiva microcontextual y establecer un marco de indicadores cuali-cuantitativos objetivos, para un seguimiento periódico adecuado de la representación de la diversidad sociocultural en la publicidad en el contexto latinoamericano, pensando en la contribución de los mensajes a la interculturalidad, es oportuno experimentar y validar una metodología propia que huya en cierto modo de la habitual permeabilidad e influencia de los estudios americanos y europeos, aunque sin obviarlos. Somos de la opinión, contrastada con estudios precedentes, que un objeto de estudio como éste requiere de una metodología de investigación ceñida a los parámetros espacio-temporales de la realidad sociocultural, económica, demográfica y política estudiada para no acabar observando esta realidad con herramientas metodológicas de otros momentos y macrocontextos sociomediáticos.

Por tanto, la indicación principal debe ser la de aplicar con muestras representativas el marco de indicadores cuali-cuantitativos, multivariantes, objetivos, extraídos de las muestras pilotos de producción, emisión, recepción y dinamización de los mensajes publicitarios, que permitan dar a conocer el tratamiento de la diversidad en la publicidad, y constatar periódicamente los cambios de patrones sociológicos y estéticos de referencia y tendencias dinamizadoras socioculturales, tomando como referencia los manuales de estilo en uso para, a partir de ahí, verificar su aplicación y sugerir un tratamiento adecuado mediante ejemplos de buenas prácticas publicitarias inclusivas.

Para el análisis de contenido de la representación de la diversidad en la publicidad ya disponemos de las herramientas de codificación y análisis oportunas tras llevar a cabo el siguiente proceso metodológico: revisión de la codificación de los anuncios a partir de las variables independientes: emisora de televisión, año, mes, día, duración, contenido, grupo, marca, producto e idioma; depuración de la muestra de pensar el número de anuncios, extraída del total de la muestra principal anuncios y su codificación de los anuncios según las variables: grupo, marca y producto del anuncio, duración, formato (diferentes versiones del spot), idioma, tipología, sinopsis, producto anunciado, anuncios con diversidad y sin diversidad, presencia de personajes con diversidad y personajes sin diversidad; codificación y análisis de los personajes de la submuestra de anuncios de acuerdo a las variables, independientes y dependientes, abiertas y cerradas, siguientes: fenotipo, género, franja etaria, estética, indumentaria, discurso verbal, lenguaje corporal, contextos socio-culturales y otros rasgos identificadores desde la perspectiva del lenguaje audiovisual; diseño de los *story-boards* de cada uno de los anuncios con diversidad; codificación y análisis del sonido de los anuncios de la submuestra seleccionada, para identificar aquellos aspectos que remiten y connotan la presencia de diversidad sociocultural, de acuerdo a un total de variables agrupadas en las siguientes categorías principales: voz en off, voz de los personajes, música, efectos sonoros, ruidos y silencios, análisis cualitativo de la submuestra de anuncios con diversidad, a partir de los *storyboards* o imágenes fijas principales de los anuncios televisivos, explotación de los resultados cuantitativos y cualitativos y diseño de los cuadros y gráficos con los resultados.

Partimos de un modelo estructural y evaluativo de los diferentes niveles de comunicación interpersonal e intergrupala que pueden mediatizar los mensajes publicitarios. Para ello vamos a utilizar el mismo marco conceptual y metodológico que usamos para estudios similares (Lorite 1991 y 2009). Las relaciones sociales, mediatizadas por la publicidad, se estructuran en niveles de comunicación. Una de las formas de sistematizarlas es la división en rangos/peldaños, establecidos de manera jerárquica (rangos) y escalonada (peldaños), de menor a mayor, en función del grado de dificultad que entraña establecerlos. El rango/peldaño más elemental es el de la comunicación interpersonal mecánica, por encima suyo

estará el de la comunicación interpersonal activa, más arriba el intergrupalo mecánico, y arriba de todo el intergrupalo activo. Partimos también de los conceptos siguientes experimentados en investigaciones anteriores como son:

La comunicación interpersonal o intergrupalo es mecánica cuando los interlocutores (sujetos o grupos) utilizan en sus diferentes actos comunicativos los códigos existentes y no los usan para generar otras respuestas comunicativas presentes y/o futuras en ellos mismos y/o en los individuos receptores de los mensajes. Es el caso de la persona que ve un spot en la televisión y luego lo comenta con la familia o con los amigos o vecinos sin que dicho acto comunicativo trascienda de ese momento y suscite efectos, como por ejemplo racistas y/o xenófobos. Se trata de una dinámica bastante habitual. Se recibe información y se comenta en círculos próximos pero el mensaje no trasciende más allá y por lo tanto no produce ningún efecto dinamizador intercultural.

La comunicación interpersonal o intergrupalo es activa cuando la recepción del mensaje publicitario desemboca en un uso consciente de la comunicación, tiene una finalidad concreta, y emplaza a los interlocutores, sujetos o grupos, a futuros encuentros comunicativos interpersonales e intergrupales. Es el caso de la persona que ve un spot, lo comenta con alguien y dicho encuentro interpersonal trasciende a una respuesta activa que va más allá de la recepción mediática mecánica. El mensaje informa pero a la vez provoca una reacción que puede desembocar en un proceso comunicativo intercultural activo, respaldado por maneras de actuar en el que intervienen de manera consciente las ideologías y formas de entender las relaciones interculturales y los modelos de integración de las migraciones transnacionales.

Cada uno de estos niveles de comunicación interpersonales e intergrupales, mecánicos y activos, se subdividen en subrangos/subpeldaños, establecidos, al igual que los rangos/peldaños, de manera jerárquica y escalonada, y de menor a mayor en función del grado de dificultad que entraña establecerlos. El escalonamiento de los subrangos/subpeldaños viene dado por los diferentes usos de la comunicación verbal y no verbal. Una jerarquía posible que hemos experimentado en otros estudios y que habrá que comprobar su fiabilidad en esta investigación, viene dada por los actos comunicativos verbales y no verbales que clasificamos en función de si son: “sólo verbales ocasionales y no verbales ocasionales”, “verbales sistemáticos y no verbales ocasionales”, “verbales ocasionales y no verbales sistemáticos”, “sólo verbales sistemáticos”, “sólo no verbales sistemáticos”, “verbales y no verbales ocasionales”,

Una vez establecidos los diferentes procesos anteriores es imprescindible disponer, a partir de dicha división jerárquico-comunicativa, de unas reglas de medición de los niveles de comunicación si nos decantamos por modelos cuantitativos, o de un sistema de interpretación de las tendencias comunicativas si optamos por modelos cualitativos. Esto será posible detectarlo de la muestra que seleccionaremos para el análisis de la recepción de los mensajes de la muestra de spots seleccionados. Al conocer donde se ubican dichas tendencias comunicativas mediatizadas podemos comprender en que niveles se sitúan los procesos comunicativos interpersonales e intergrupales mediatizados por la publicidad.

Dichas informaciones sólo nos permitirán atisbar la tendencia comunicativa principal en un momento estanco determinado. Para comprender el proceso mediático efectivo del mensaje publicitario hay que tener en cuenta la evolución de los procesos de dinamización social mediatizados a lo largo de series temporales, acompasadas con sucesivas recogidas de materiales. Es por ello que se propone centralizar dichos procesos en un observatorio desde el que se puedan realizar periódicamente dichas recogidas sistemáticas de datos. Eso quiere decir que no basta con saber cómo dinamiza la publicidad las relaciones interpersonales e intergrupales de manera activa o mecánica en un momento estanco, hay que observar también los cambios producidos a lo largo de diferentes momentos. Para efectuar dicho seguimiento conviene establecer una serie temporal, de diferentes momentos equi-distantes que separan cada una de las observaciones que realizamos de los procesos de dinamización interpersonal e intergrupalo producidos por la publicidad. El calendario anual puede ser una herramienta temporal idónea pero también lo son otros calendarios ajustados a las lógicas

culturales o al curso escolar. En este caso la lógica puede marcarla la duración de una campaña publicitaria, teniendo en cuenta el momento del lanzamiento y el de la percepción social una vez finalizado, o bien los dos periodos anuales distintos de dos campañas de una misma marca. Eso quiere decir que podremos conocer los procesos de dinamización social mediatizados de manera cuantitativa en un momento concreto de una serie temporal al evaluar las tendencias dinamizadoras en cada rango/peldaño con sus correspondientes subrangos/subpeldaños. Pero también podremos detectar los procesos comunicativos en función de los cambios observados en la serie temporal preestablecida. Tanto en un modelo como en otro debemos encontrar la principal tendencia o punto medio de dinamización. Al unir los puntos medios de dinamización aparecen las diferentes trayectorias dinamizadoras que nos permiten comprender si los procesos de dinamización son crecientes, decrecientes y estables entre los diferentes niveles de comunicación establecidos (rangos/peldaños y subrangos/subpeldaños). No hay que olvidar que la evaluación de dichas tendencias guarda relación con la interpretación ideológica y cultural de la que partimos y que en nuestro caso quedará recogida en el marco teórico. La tendencia creciente será positiva para unos y negativa para otros. Para unos la interculturalidad y el mestizaje cultural, dinamizados por la publicidad, puede ser lo más adecuado para nuestra sociedad y para otros no porque pueden ser partidarios del fomento de una identidad autóctona propia, diferenciada de las identidades de los inmigrantes como más efectiva para incrementar los beneficios de las empresas anunciadoras

A subrayar que estudiaremos la posibilidad de ir de este análisis cualitativo de la recepción al cuantitativo. Es decir, dichas referencias son el primer paso para diseñar una muestra estratificada (García Ferrando et al., 2000) que permita establecer un número de estratos estadísticos con los que sea posible obtener datos extrapolarles a un universo más amplio en futuras investigaciones. Dicha metodología ya se ha experimentado con otros estudios realizados por el investigador principal del proyecto (Lorite, 1991). Es asimismo una de las más frecuentes de las empresas de investigación de mercados y de estudio de audiencias.

Indicadores multimodales del tratamiento audiovisual

Verificar si aparecen inmigrantes en las imágenes que abordan noticias sobre ellos, y, en caso de aparecer, comprobar si se les trata de manera individual o en grupo; ver que composición visual o planos se usan para mostrarlos; comprobar que tipo de plano que se usa, en concreto si los muestran en primer plano, plano medio o plano general, y el valor del plano: el primer plano lo aproxima, el plano general lo aleja. También comprobamos si el punto de vista con la cámara es frontal, y por tanto insinúa un tratamiento igualitario del inmigrante con el telespectador, o si lo muestran en picado, o toma estática con la cámara de arriba a abajo, y lo trata como inferior; o bien, al contrario, toma estática en contrapicado, de abajo arriba, y, por tanto, lo ensalza.

Una multimodalidad metodológica que supone analizar los discursos audiovisuales desde la producción, emisión, recepción y dinamización social:

- Desde la producción: realizar entrevistas en profundidad a informadores y máximos responsables de los medios locales, observación de las rutinas productivas, y mesas redondas con directores/gerentes de los medios.
- Desde la emisión: analizar una muestra cuanti-cualitativa de contenidos informativos de los medios locales seleccionados.
- Desde la recepción: llevar a cabo un estudio de recepción entre una muestra de tipologías de ciudadanos de las localidades analizadas, seleccionados en función de la procedencia geográfica, edad y sexo. Y los testimonios de responsables técnicos, políticos y estudiosos de los temas de la diversidad cultural, inmigración e interculturalidad.

- Desde la dinamización: si queremos profundizar en los procesos de dinamización intercultural producidos por los medios locales a sus audiencias diversas, se debe establecer un concepto de dinamización intercultural.

Decimos que el medio local dinamiza su entorno y, por tanto, potencia la relación entre personas de diferentes procedencias geográficas e identidades culturales cuando las personas se comunican entre sí después de convertirse en receptores de dichos medios locales.

Se deben tener en cuenta los diferentes niveles de comunicación interpersonal y intergrupala que pueden producirse, a partir del seguimiento del medio de comunicación.

Por esto, con este estudio lo que miramos de descubrir es si el medio local potencia relaciones interpersonales y intergrupales y si las mencionadas relaciones son mecánicas e intrascendentes o activas y proyectivas. Es decir, si el seguimiento, por ejemplo, de la programación de los telediarios locales produce alguna reacción dinamizadora intercultural activa y comprometida con la interculturalidad de sus receptores o no.

En este caso se tienen en cuenta cuatro etapas con unos determinados criterios trans-multi-metodológicos:

Primera Etapa: Se investiga la realidad sociomediática local (la gestión de los medios locales, las dinámicas productivas, la programación y los contenidos) y la recepción.

Segunda Etapa: Se propone aplicar una serie de medidas éticas, criterios productivos y de contenidos de los medios locales, consensuadas entre los diferentes entes locales.

Tercera Etapa: Se hace un seguimiento periódico de la producción -emisión-recepción y dinamización.

Cuarta Etapa: Se vuelen a revisar los objetivos y ajustar las medidas propuestas en la segunda etapa, pensando siempre en la dinamización intercultural y la mejor gestión de la diversidad del medio local.

Conclusiones

Contextualizando los discursos publicitarios en una época social determinada migratoria, política, económica y social es posible verificar una nueva realidad híbrida en la que se activan los movimientos migratorios con un ligero repunte de la economía. Se observa una recuperación del valor de lo autóctono y la reivindicación de la identidad defensiva frente al “otro” que activó y sigue activando ciertas actitudes racistas y xenófobas. Disponer de los resultados cuali-cuantitativos del diferentes periodos nos permite compararlos con el periodo actual en el que confluyen otras perspectivas demográficas, económicas, políticas y socioculturales, en las que probablemente vuelvan a darse nuevas oleadas de inmigrantes para cubrir las necesidades de mano de obra en países como España en los que siguen arrojándose las tasas más baja de natalidad. La publicidad audiovisual hasta el momento estudiada no representa la diversidad sociocultural que viene formándose en el tejido social a partir de las migraciones transnacionales, iniciadas a mediados de los 90, y la poca que lo hace continua reproduciendo una imagen estereotipada de los “otros”, asociada con ciertos fenotipos, rasgos faciales y corporales, entornos geográficos, tradiciones y costumbres, que no permite desarrollar modelos de dinamización intercultural inclusivos o normalizadores de las relaciones entre población autóctona e inmigrante y puede ser segregacionista y suscitar efectos racistas y xenófobos.

- Es una publicidad que acude como reclamo principal a protagonistas occidentales claramente relacionados con los estándares poblacionales autóctonos.
- Es una publicidad que no usa actores principales de rasgos físicos e indumentaria de otras culturas y orígenes no occidentales y las pocas veces que aparecen suelen ser como actores secundarios y para destacar los tópicos y estereotipos habituales, principalmente exóticos y coloristas.

- Es una publicidad sexista en la que sigue tratándose a la mujer de los países de los que proceden los inmigrantes de manera estereotipada y muchas veces como simple objeto de deseo sexual.

Así proponemos con la perspectiva multimodal investigar la representación publicitaria de la diversidad sociocultural y su vinculación con la sociedad real tomando como referencia las recomendaciones de los órganos colegiados, organizaciones de publicitarios, consejos audiovisuales, empresas mediáticas y agencias de publicidad, para constatar los diferentes modelos socioculturales publicitarios y sugerir los más adecuados para la convivencia, empezando por las metrópolis multiculturales. De ese modo, usar los datos para activar la reflexión en torno a cuál debe ser el discurso publicitario inclusivo y acabar produciendo ideas y producciones de discursos alternativos.

Bibliografía

- Badet, M. (2009): *Televisión y construcción del imaginario de la mujer brasileña en España: propuesta de una metodología de análisis multidimensional*. Trabajo de Investigación del Doctorado de Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del Dr. Nicolás Lorite García, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Balandrón, A.J. (2009): *Consumo y publicidad para inmigrantes. Claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña: Netbiblo.
- Balandrón, A.J. et alt. (2007a): *La publicidad se acerca a la inmigración. Un factor de integración de la diversidad cultural*. Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.
- Balandrón Pazos, A.J. (2007b): "Inmigración y comunicación publicitaria: la representación del Otro en los anuncios". En VV.AA. (2007): *La publicidad se acerca a la inmigración. Un factor de integración de la diversidad cultural* Madrid: Observatorio de las realidades sociales y de la Comunicación.
- Baladrón-Pazos, A. J. (2011). Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias. *Revista Latina de Comunicación Social* (Vol. 66).
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., y Manchado-Pérez, B. (2014). Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). *Communication & Society*, 27(4), 49-71.
- Balsebre, A. Perona, J.J. Ricarte, J.M. et alt. (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- Bauman, Z. (2005): *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.
- Benavides, J. (1997): *El lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Síntesis.
- Benavides, J. (1995a): "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y la identidad". En *Estudios sobre Consumo*, n°33, pp.324-352.
- Benavides, J. (1995b): "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana". En *Área5*, n°4, pp.87-104.
- Bulmer, M. y Solomos, J. (eds.) (2004): *Researching Race and Racism*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Consell de l' Audiovisual de Catalunya, CAC (2004): *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la inmigración*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Checa y Olmos, F. (ed.) (2008): *La inmigración sale a la calle. Comunicación y discursos políticos sobre el discurso migratorio*. Barcelona: Icaria.
- De Moragas, M. (ed.) (1985): *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fueyo Gutiérrez, A. (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria editorial.

- Gaona, C., Vizcaino-Laorga, R., Martínez, E. (eds.) (2008): *Coctel publicitario = inmigrantes + nacionales. Una nueva forma de hacer publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones.
- Gonzalez Requena, J. Ortiz de Zárate Aguirebeña, A. (aut.) (2007): *El spot publicitario*, Madrid: Cátedra.
- Grier, S. Brumbaugh, A. Thorton, C. (2006): "Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products". *Journal of Marketing*. Vol. 70 35-51.
- Gubern, R. (2000): *El eros electrónico*. Barcelona: Taurus.
- Janeen, A. Basmosy, G. (1995): "Perspectives of ethnicity: nationalism, and cultural identity". In *Marketing in a multicultural world*. Sage Thousand Oaks, CA
- Kress, G. (2010): *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Lorite, N. (2004): *Tratamiento informativo de la inmigración en España. 2002*. Madrid: MTAS.
- Matsaganis, M. Katz V. Ball-Rokeach S. (2010): *Understanding ethnic media. Producers, consumers and societies*. London: Sage Publications.
- Nash, M. (2007): "Repensar las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes". In: Institut Europeu de la Mediterrànea. Quaderns de la Mediterrània, N.7. Barcelona: Universidad de Barcelona. pp. 56-62.
- Orozco, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: La Torre.
- Ouellet, J.-F.. (2007): "Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada and France". *Journal of Marketing*. Vol. 71 113-128
- Pérez Tornero, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Rey, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rey, J. (ed.) (2008a): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rey, J. (2008b): "Publicidad e inmigración: nuevas estrategias para un nuevo target". En *Tellos*, nº: 76, pp. 133-141.
- Reisigl, M. y R. Wodak (2000) (eds.): *The Semiotics of Racism*. Wien: Passagen Verlag.
- Retis, J. (2010) : "¿Como reflejan los medios de comunicación a las mujeres inmigrantes latinoamericanas ? Análisis de la prensa española y estadounidense". In Martínez Lirola, M^a, *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, pp.57-78.
- Ribeiro, G. (2002): "Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina". In: Frigerio, A.; Ribeiro, G. (org.). *Argentinos e Brasileiros. Encontros, Imagens e Estereótipos*. Petrópolis: Vozes.
- Ricarte, J.M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- Rodal, A. (2007): *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Editorial Fragua.
- Rodrigo Alsina, M. (1999): *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Antropos.
- Sendín, J.C. e Izquierdo, P. (2007): *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento informativo de la inmigración*: <http://www.mtas.es>
- Sinclair, J. (2009): "Minorities, media, marketing and marginalization". In *Global Media and Communication*. Vol. 5 (2) 177-196
- Solé, C. Parella, S. y Cavalcanti, L. (2007): *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Van Dijk, T. A. (ed.) (1985): *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter.
- Van Dijk, T. A. (1987): *Communicating Racism. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Londres: Sage Publications.



- Van Dijk, T. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Whitler, T. (1989): "Viewers' Processing of Actor's Race and Message Claims" in *Advertising Stimuli Psychology and Marketing* Vol 6 (4) 287-309
- Whitler, T. (1991): "The Effects of Actors' Race" in *Commercial Advertising: Review and Extension* Vol 20 (1) Journal of Advertising 54-60
- Wilson, C. Gutiérrez, F. Chao L. (2003): *Racism, sexism, and the media. The Rise of class communication in Multicultural America*. London: Sage Publications.

Biografía

Nicolás Lorite García. Profesor Titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, doctor en Ciencias de la Información y director del Migracom (Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación) de la UAB, centro desde el que se llevan a cabo las tres investigaciones siguientes actualmente: Investigador principal del proyecto: Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del mediterráneo en tiempos de crisis. Desde el 01/01/2013 al 31/12/2016, financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad. Co-coordinador con la Dra Jiani Bonín del proyecto de cooperación interuniversitaria: Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España, financiado por el Ministerio de Educación en España y CAPES en Brasil desde 4 de abril de 2015. Investigador principal de la investigación sobre Publicidad y Diversidad del MIGRACOM con la Mesa por la Diversidad del Audiovisual del consejo del Audiovisual de Catalunya, desde enero de 2014.

Jordi Grau Rebollo. Doctor en Antropología Social i Cultural (UAB, Barcelona). Màster en Recerca Bàsica i Aplicada en Antropologia. (UAB, Barcelona). Llicenciat en Filosofia i Lletres (UAB, Barcelona). Projectes: Parentalidades. Aproximaciones antropológicas y conexiones interdisciplinarias. Proyecto coordinado UAB / UPNA. Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis.

Lisiane Machado Aguiar. Doctoranda en Ciencias de la Comunicación e Información en la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/Brasil) con intercambio de doctorado en el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona, integrando el Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación - MIGRACOM (UAB) y del Grupo de Recerca en Antropologia Fonamental i Orientada - GRAFO (UAB). En Brasil con los grupos: Processocom (UNISINOS), GPESC (UFRGS) y de la Red AmLat.

Análisis de las estrategias de marketing utilizadas para la fomentación del deporte en los jóvenes colombianos

Universidad Santo Tomás

Luis Miguel Parra Acosta
luisparraa96@gmail.com

Daniela Lizeth Corredor Matiz
corredordaniela96@gmail.com

Resumen

El deporte ha sido visto desde mucho tiempo atrás como una forma de entretenimiento para la gente en su diario vivir, es por eso que los deportes ya sean fútbol, baloncesto, tenis, golf, etcétera, buscan cada vez más consolidarse en la sociedad generando identidad, a partir de una persona, marca, selección o equipo.

No obstante el deporte no se ha afianzado de forma autónoma ya que agentes externos han intervenido para lograr su objetivo, unos más eficaces que otros; dicho agente es el marketing, definido por Kotler, P (2001) cómo: “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados (...) El marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes”.

Palabras claves:

Comunicación; deporte; marca; medios; publicidad.

Abstract

The sport has been seen for a long time as a form of entertainment for people in their daily lives, is why sports either football, basketball, tennis, golf, etc., they are increasingly looking to consolidate in society generating identity, from a person, brand, or team selection.

However the sport has not been secured independently as external agents have intervened to achieve their goal, some more effective than others; said agent is marketing, defined by Kotler, P (2001) how: “Marketing is the business function that identifies the needs and desires of customers, determines that target markets can better serve the organization, and designing products, services and appropriate to meet those markets (...) the marketing program is much more than an isolated business function: it is a philosophy that guides the entire organization. The goal of marketing is to create customer satisfaction profitably, loaded forging valuable relationships with important customers”.

Keywords:

Communication, sport, brand, media, advertising.

Introducción

Con el pasar de los años, se ha podido observar que el interés que las personas tienen hacia el deporte ha incrementado por las diferentes oportunidades que este tipo de entretenimiento brinda o que simplemente debido a su influencia nos beneficia de diferentes formas; pues el deporte es un estilo de vida que ha generado interés desde la antigua Grecia y el cual en los últimos cien años se ha visto su incremento en participación deportiva y cierta atracción por parte de patrocinadores al igual que comentaristas y empresarios. (Basado en William Barker). Por consiguiente y debido a la influencia que el deporte ha tenido en el entretenimiento los empresarios y comerciantes se han empoderado de este nuevo estilo de vida para transformarlo desde el ámbito económico y publicitario en un negocio que podría relucir entre muchos, el marketing deportivo.

Ahora bien, ya que con el tiempo se ha contextualizado al marketing dentro del marco publicitario y económico -tanto así que este ha tenido un gran avance dentro de la historia y ha adoptado diferentes conceptos como el de mercado- se podría decir que este es un factor importante en la industria y comercialización de cualquier producto que brinde un beneficio; lo que para un mercadólogo significa que “El mercado es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto. La industria es igual al conjunto de vendedores” (Basado en Kotler. 1989).

De acuerdo con la conceptualización de mercado, cabe resaltar que en las dinámicas actuales de la economía en sus diferentes sectores, el posicionamiento de las distintas industrias se ha visto potenciado por el marketing, definido por Kotler, P (2001) como:

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados (...) El marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

Dentro del mercado económico, el deporte es un agente perteneciente a estas dinámicas ya que es asumido como una industria, la cual se ha sido visto desde mucho tiempo atrás como una forma de entretenimiento para la gente del diario vivir, es por eso que los deportes ya sea fútbol, baloncesto, tenis, golf, etcétera, buscan cada vez más consolidarse generando identidad a partir de una persona, marca, selección o equipo.

Entre los pioneros de la intervención del marketing en el deporte se encuentra Phil Knight, fundador de Nike, quien es considerado por algunos como el padre del marketing deportivo ya que a través de su marca inició una campaña que consistía en patrocinar con indumentaria deportiva a Michael Jordan, quien gracias a su talento en el básquetbol le generaba a Nike remuneración en términos económicos ya que servía como medio publicitario para que los norteamericanos seguidores de este deporte se sintieran identificados con la marca y así consumieran el producto.

Por otro lado, Colombia le ha permitido al deporte crecer como industria debido al marketing, posicionándose como un referente en la vida de gran parte de los colombianos, que en casos como el fútbol -el cual es el deporte que se ha logrado establecer de mejor manera en el mercado-, se ha convertido en un referente de entretenimiento y en ocasiones cultural en el país, gracias a la identificación que sienten los ciudadanos con su práctica, equipos y jugadores; de igual forma, aquí es indispensable desconocer que en este país también existen varios deportes que también se han consolidado en regiones específicas como lo es el caso del béisbol en la Costa Atlántica colombiana o el tenis en la capital nacional.

Retomando a Kotler y aplicándolo al tema de investigación, el marketing hace del deporte un producto que debe ser consumido para satisfacer necesidades de entretenimiento, generando una carga emocional alta que permite explotar al individuo o equipo como marca.

De acuerdo con lo anterior es pertinente indagar de qué manera interviene el marketing en Colombia ya que el fútbol ha sido históricamente el centro de atención, generando grandes contratos, patrocinios y piezas publicitarias, dejando de lado otros deportes y deportistas de diferentes disciplinas quienes en contraste no son adquirentes de esos patrocinios y quienes deben asumir los costos de su indumentaria y lo que conlleva la competencia, agregando que en deportes como el tenis, el ciclismo o el boxeo, los atletas colombianos han conseguido logros destacables como medallas de oro en juegos olímpicos sin lograr el mismo nivel de reconocimiento y recordación que obtienen los futbolistas; lo anterior motiva un análisis interesante acerca de la intervención del marketing deportivo en nuestro país.

Objetivos

General

Determinar las estrategias de marketing utilizadas por las entidades reguladoras del deporte en Colombia para fomentar su práctica en los jóvenes colombianos.

Específicos

- - Identificar los elementos comunes en las estrategias empleadas por las diferentes entidades deportivas para estimular su práctica en los jóvenes colombianos.
- - Analizar la efectividad de las estrategias utilizadas para fomentar la práctica del deporte en Colombia.
- - Determinar una estrategia de marketing que promueva de manera efectiva el deporte en Colombia

Marco teórico

Teniendo en cuenta que el marketing está dentro del marco publicitario y económico, se podría deducir que este necesita por lo menos de ciertas prácticas y así mismo técnicas con el fin de adecuarse dentro de la sociedad para darse a conocer y contribuir con el mercado de hoy en día. Así mismo el marketing es conocido como un concepto que permite la comercialización y distribución de productos con un objetivo clave que es satisfacer las necesidades de las personas, en este sentido, los consumidores.

Por lo anterior, es necesario definir conceptos claves para tener una idea de lo que es Marketing y de igual manera saber que elementos abarcan este tema tan elemental en la sociedad actual. Por consiguiente un primer instrumento necesario dentro del marketing es la publicidad la cual se puede considerar como una de las herramientas más importantes dentro del mercado, más específicamente en la promoción de productos y servicios utilizados por empresas u organizaciones no lucrativas, instituciones del estado o personas individuales a un grupo específico.

Sin embargo, la definición de publicidad es algo muy incierto ya que diferentes autores le dan un significado según sus estudios, por ejemplo grandes estudiosos del marketing o publicidad le dan la siguiente definición:

1. “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’ Guinn, Allen y Semenik); 2. “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong); 3. “La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estados y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association) y por último 4. “Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Diccionario de Marketing de Cultural S.A); lo que nos lleva a definir que la publicidad es la que lleva al marketing a un posible reconocimiento ante la sociedad por medio de técnicas como la divulgación de información en medios masivos de comunicación como lo son la prensa, la radio y la televisión, así mismo se puede deducir que es por medio de la persuasión que la publicidad es garante de las diferentes reacciones que puedan tener los consumidores antes la innovación de productos; además de ello es importante recalcar que la respuesta que el marketing ha tenido debido a la publicidad ha sido gracias a las organizaciones o empresas que han decidido patrocinar los nuevos productos o marcas que se han dado a conocer con el pasar del tiempo.

Ahora bien, el posicionamiento es algo primordial en el marketing, por eso al nombrar este concepto se debe pensar en los posibles clientes, es decir lo que se hará con la mente del cliente, lo ideal del posicionamiento no es crear algo nuevo sino que con las ideas que ya se tienen crear una re conexión, esto desde Ries y Jack Trout; igualmente, en comunicación la mejor manera de conquistar a los clientes es con un mensaje simplificado si se desea causar una impresión duradera; además, para lograr un buen posicionamiento es necesario buscar en la mente del cliente, enfocarse en el receptor, teniendo en cuenta la manera de percepción de la persona mas no en la realidad del producto. Para ello, la comunicación debe ser clara y concisa, se debe comunicar lo esencial utilizando palabras claves para así lograr tener un lugar en el pensamiento del cliente. En efecto, ya que la publicidad está entrando en una nueva etapa donde la creatividad ya no es la clave para el éxito, debe crearse una estrategia de comunicación con la que toda compañía -tomando en cuenta no solo los éxitos y fracasos sino también sus competidores- planee estar en la mente de una persona.

Ya que la comunicación toma un papel importante en el posicionamiento, es importante que las estrategias de posicionamiento de marca son indispensables para lograr llegar a la gente, por eso Roberto Espinoza, especialista en marketing y estrategia de negocios, da a conocer seis estrategias, la primera de ellas es el atributo “La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores”; la segunda es el beneficio “el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona”, la tercera es la calidad o precio “basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”; la cuarta tendrá en cuenta al competidor “compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor”; luego en la quinta se tiene como referente el uso o aplicación “se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.” y finalmente la sexta es la categoría del producto la cual es una estrategia que “se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos”. Por consiguiente se debe tener claro que al realizar un posicionamiento es importante pensar primero en la mente del cliente para así obtener un producto que sea posible recordar, al mismo tiempo se debe brindar un beneficio; así mismo la calidad o el precio de dicho producto debe ser en relación con el beneficio ofrecido por la empresa, en cuanto a la competencia es importante siempre exaltar las ventajas que el producto posee, respecto al uso o la aplicación de dicho producto se debe pensar en obtener grandes resultados, para obtener un posicionamiento de liderazgo dentro de la categoría de la cual el producto hace parte.

Retomando el tema principal, cuando se habla de marketing se tienen en cuenta palabras como innovación, calidad, servicio, bien, satisfacción, producto, necesidades, mercado, ideas, valor y consumidor, lo que puede definir el marketing como

Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Muñoz.F (S.F)).

Lo anterior nos demuestra que el marketing influye en los factores sociales y culturales y de igual forma tiene presente los factores económicos y los recursos disponibles para identificar las necesidades, estimular los deseos, desarrollar ofertas y satisfacer la demanda.

Por otro lado la función del marketing en lo económico, se basa en el mercado, ya que es por medio de este que se intercambian de forma voluntaria y competitiva las técnicas de brindar un servicio o producto teniendo en cuenta la oferta y la demanda; en este caso la economía también se encarga de organizar la forma en cómo será distribuido el producto, para ello se tienen en cuenta dos actividades el intercambio de productos (producción y consumo) y la manera de acompañar el intercambio de los mismos para garantizar la oferta y la demanda.

Por consiguiente a esto, una de las definiciones que da Kotler a partir de esto, es:

El marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Philip Kotler. (S.F))

Lo que nos conlleva a tener en cuenta de igual manera a los consumidores o personas beneficiadas por el marketing, pues es el consumidor quien compra un producto -conjunto de necesidades- que lo satisface; por ello es importante tener en cuenta que para esta persona el simple hecho de innovar lo obliga inmediatamente a resolver y satisfacer sus deseos, lo que demuestra que tanto el marketing como el sistema económico son parte esencial del ser humano.

Metodología

Metodología cualitativa

Antes de hablar sobre un concepto, sería relevante definirlo para poder analizarlo y entender más a fondo sus aportes. La metodología cualitativa, puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable mediante un proceso empírico (no una mera especulación, interpretación o reflexión del investigador), sino que pretende entenderlas en un contexto particular centrándose además en los significados, descripciones y definiciones situadas en un contexto.

Los criterios definitorios de los estudios cualitativos se sintetizan de la siguiente manera no solo para recolectar datos, sino además para encarar el mundo empírico como lo señala Taylor y Bogdan R. (1986).

En primer lugar, la investigación cualitativa es inductiva, es decir, se comienza un estudio con interrogantes vagamente formulados para luego entender el contexto y las personas viéndose desde una perspectiva holística, esto quiere decir que se estudia a las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan. Como siguiente criterio,

es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio, interactuando de modo natural, lo que significa que el investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas donde en tal caso trata de identificarse con las personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. (López, 2012)

El siguiente criterio a tener en cuenta, es que el investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, observando las cosas como si ocurrieran por primera vez, nada se ha de dar por sobrentendido, ya que todas las perspectivas son valiosas: no se busca “la verdad o la moralidad”, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas, generando métodos cualitativos humanistas, que permitan conocer el aspecto personal, la vida interior, las perspectivas, creencias, conceptos, éxitos y fracasos, la lucha moral, los esfuerzos de cada persona involucrada.

Lo siguiente, son el énfasis que dan los estudios cualitativos a la validez de la investigación, es decir, aseguran un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente la gente hace y dice, obteniendo un conocimiento directo donde todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio, donde la investigación cualitativa se vea más como arte, regidos por lineamientos orientadores, pero no reglas. (López, 2012)

Teniendo un poco claro los aspectos importantes y algunos procedimientos frente a la investigación cualitativa, ahora si es posible aplicarla al análisis de estrategias de marketing en el deporte colombiano propuesta como eje central de investigación.

Se inicia con la recogida de datos con respecto a los problemas que presenta el deporte o a los aspectos positivos que han dado resultado a la hora de participar en él, mediante la observación empírica o mediciones de cualquier clase, construyendo, a partir de las relaciones abiertas y naturales, sus categorías y proposiciones teóricas que permitan dar inicio con la investigación. Se pretende descubrir una teoría que justifique los datos, mediante el estudio de los fenómenos semejantes y diferentes analizados dentro de las estrategias de marketing, se desarrolla una teoría explicativa con base en el descubrimiento de proposiciones a partir de una base de datos o fuentes de evidencia (observación, entrevista, documentos escritos...). A partir de los datos, que se ordenan y clasifican, se generan constructos y categorías.

Las técnicas cuantitativas, en los estudios cualitativos, favorecen la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos y contribuyen a la fiabilidad de los resultados cuando se emplean medidas estandarizadas para describir las variables de un contexto natural.

Se puede realizar un análisis, a partir de la subjetividad donde los datos que se obtienen y analizan en la investigación son sometidas a una enumeración sistemática para una mejor investigación, pero además, se puede usar la objetividad, ya que las categorías conceptuales y relaciones explicativas aportadas por espectadores externos al marco deportivo, enriquecen la base de datos dentro de la investigación. Se puede determinar la medida en que la conducta real de los participantes se corresponde con las categorías y relaciones explicativas aportadas por los observadores externos, categorías que pueden obtenerse a partir del continuo comportamental, es decir, proceso de abstracción en el que las unidades de análisis se revelan en el transcurso de la observación y descripción, mediante las estrategias adecuadas, se busca obtener y analizar datos de tipo subjetivo. Su propósito es reconstruir las categorías específicas que los participantes emplean en la conceptualización de sus experiencias y en sus concepciones.

Conclusiones

Con esta investigación se espera identificar de manera detallada las estrategias de marketing que han intervenido en el deporte colombiano posicionando su práctica en los jóvenes quienes han adoptado las diferentes disciplinas como parte de su desarrollo personal,

tanto así que el deporte se ha convertido en un eje y referente cultural del país.

Se pretende analizar los elementos comunes en los planes de marketing utilizados en diferentes disciplinas deportivas para llegar a generar una estrategia propia la cual pueda ser implementada en distintas entidades deportivas, por lo que se pretende generar los siguientes productos:

- Un modelo

Referencias Bibliográficas

- Rosario Q. y Castaño C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 7-11.
- López, E. A. (2012). "POLÍTICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO". 3.1.2. Metodología Cualitativa. Enciclopedia Virtual. Recuperado de: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html
- Sanchez, R. (2003). Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WmZOaTX0fX0C&oi=fnd&pg=PA49&dq=el+deporte+como+integrador+social&ots=4nO03PsbB3&sig=1dFrZwtUonhAN-i50Fxo_GdMy4#v=onepage&q=el%20deporte%20como%20integrador%20social&f=false
- Jimenez. M. (S.F). La historia de la publicidad. Centro de documentación publicitaria. Recuperado de. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

Agradecimientos

A los profesores Fabio Ribero y María del Pilar Espinoza por dar vida a este proyecto de investigación y guiar el proceso aportando continuamente con su conocimiento y correcciones las cuales permiten hacer de ésta una investigación profunda y bien estructurada.

A mis compañeras de investigación Daniela Corredor, Diana Jaramillo y Mary Mora quienes han nutrido este proceso investigativo y quienes son parte fundamental de la investigación.

Por último un agradecimiento muy especial al semillero Neociudadanos de la Universidad Santo Tomás Colombia de la Facultad de Comunicación Social Para La Paz, por fomentar el espacio propicio para el desarrollo de este iniciativas de investigación como ésta, brindando apoyo y conocimiento para el pleno desarrollo de las mismas.

Biografía

Luis Miguel Parra Acosta. Estudiante de séptimo semestre del programa de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás Colombia, integrante del énfasis en comunicación organizacional, además de líder de proyecto en el semillero Neociudadanos de la Facultad ya mencionada. Participe de investigaciones de ejercicio académico en temas asociados a problemáticas sociales en la ciudad de Bogotá, tales como la limpieza social en Ciudad Bolívar, en colaboración con el colectivo artístico Kirius XIX; La falta de recordación en casos de muertes a periodistas, investigación realizada con el apoyo de la Fundación Para La Libertad De Prensa (FLIP) y las afectaciones por infraestructura al Humedal Capellanía de la localidad de Fontibón. Correo electrónico: luisparraa96@gmail.com

Diana Paola Jaramillo Reyes. Estudiando de séptimo semestre del programa de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás Colombia. Integrante del énfasis de Comunicación Organizacional. Hago parte del semillero Neociudadano de la



facultad de Comunicación organizacional, soy una persona comprometida con mi trabajo, tengo ideas innovadoras, me gusta mucho el trabajo que estoy realizando junto con mis compañeros en la empresa Husqvarna Colombia, tengo facilidad para relacionarme con las personas, me gusta trabajar en coordinación con las diferentes jefaturas, no tengo problema para trabajar bajo presión, me gusta enfrentar obstáculos que se presentan y mi misión en todo trabajo y futuro empleo es llegar a cumplir los objetivos del trabajo y de mi equipo de trabajo. Correo Electrónico: dianajaramillo0217@hotmail.com

Mary Nelly Mora Escamilla. Estudiante de séptimo semestre del programa de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás Colombia. Integrante del énfasis en Comunicación Organizacional, además hago parte del semillero Neociudadano de la facultad anteriormente nombrada. He tenido la oportunidad de trabajar en proyectos de investigación, cuyos temas se abordan a partir de algunas problemáticas inmersas dentro de diferentes ambientes y actores sociales. Desde temas religiosos, como lo fue el budismo, hasta tópicos sociales, como lo fue la reconstrucción de la memoria del barrio Juan XXIII, con el apoyo de la Iglesia Metodista Príncipe de Paz. Correo electrónico: marynelly_31194@hotmail.com

Daniela Lizeth Corredor Matiz. Estudiante de séptimo semestre de la facultad de Comunicación Social Para La Paz de la Universidad Santo Tomás Colombia. Integrante del énfasis en Comunicación Organizacional y coautora se semillero Neociudadano. Egresada del colegio Summerhill School ubicado en Cota, Cundinamarca. Experiencia en diferentes investigaciones como “Análisis del discurso del movimiento Jardines Insurgentes” ; “El desconocimiento de la ley Sandra Ceballos” teniendo en cuenta como eje temático la ciudad y los diferentes actores sociales, que en este caso fueron mujeres diagnosticadas con cáncer de seno; “Conflictos sociales no visibles” en este caso enfocado en una investigación sobre el aborto donde, de igual manera se fundó la empresa En Alta Voz, la cual manejó toda la información pertinente por redes sociales y página wix y la “Gobernanza del agua” en el Humedal Techo ubicado en la localidad de Kennedy. Correo electrónico: corredordaniela96@gmail.com

A propaganda pasquiniana e as origens brasileiras do *branded content*

Universidade Federal
do Rio Grande do Norte

Marcelo Rodrigo da Silva
prof.marcelorodrigo@gmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo observar cómo el lenguaje de los anuncios emitidos en el periódico semanal del Río, en la década de 70, O Pasquim, se encajan en los moldes de lo que se llamaría el *branded content*. La intención es reflexionar sobre las influencias que los modelos de comunicación de ese período han tenido y tienen sobre las prácticas de comunicación contemporáneas. Para eso, se seleccionaron y analizaron los anuncios preparados manualmente - al menos en parte - por los autores de diario. Los anuncios fueron tomadas de tres publicaciones del primer año de circulación de lo periódico.

Palabras clave:

O Pasquim; Publicidad; Branded Content.

Abstract

This article aims to observe how the language of commercials aired on weekly newsletter from Rio in 70s, O Pasquim, fits in the molds of what would be called branded content. The intention is to reflect on the influences that communication models in those period had and still have on contemporary communication practices. For this, were selected and analyzed the advertisements manually prepared - at least in part - by journal authors. The advertisements were taken from three publications of the first year of circulation of the periodic.

Keywords

O Pasquim; Advertising; Branded Content.

Resumo

*O presente artigo tem por objetivo observar de que forma a linguagem das propagandas veiculadas no semanário carioca da década de 70, O Pasquim, se enquadram nos moldes do que viria a ser chamado de *branded content*. A intenção é refletir sobre as influências que os modelos de comunicação daquele período tiveram e ainda têm sobre as práticas comunicacionais contemporâneas. Para tanto, foram selecionadas e analisadas propagandas elaboradas manualmente – pelo menos em parte – pelos autores do periódico. As propagandas foram retiradas de quatro publicações do primeiro ano de circulação do periódico.*

Palavras chave

O Pasquim; Propaganda; Branded Content

Introdução

O aprimoramento da telemática permitiu a ampliação das possibilidades de comunicação do homem em sociedade. Essas possibilidades resultaram também em novas formas de interação, linguagens e produção de sentidos. O campo da Publicidade e Propaganda é um reflexo direto dessas transformações. Entretanto, antes de enveredar pelas discussões rumo à virtualidade e aos novos modelos comunicacionais é preciso conhecer os processos que conduziram às práticas contemporâneas. As manifestações verificadas no passado têm reflexos diretos no presente. A observação dessas manifestações do homem na história permite perceber o seu trajeto evolutivo, suas práticas comunicacionais, suas linguagens, seus processos cognitivos e de produção de sentido.

É essa observação retrospectiva que nos permite perceber que os processos comunicacionais nas novas mídias³ virtuais partem, na verdade, de uma releitura de processos executados nas mídias precedentes como a TV, o rádio, o cinema, a fotografia e o impresso. Essa releitura é, na verdade, o processo de remediação proposto por Bolter e Grusin (1998), para quem todo meio de comunicação, quando surge em uma sociedade, precisa do meio anterior para se estabelecer e desenvolver suas linguagens próprias.

Assim se observa com a incidência de fenômenos classificados com o método *branded content*⁴, que tem se tornado cada vez mais popular na agenda de pesquisas e investigações no campo da Publicidade e Propaganda. Para alguns autores, o *branded content* é uma terminologia diferente para o significado de *advertainment*⁵ e, para outros, é uma subdivisão deste. Fato consensual entre os autores é que o *branded content* tem se consolidado no mercado de produções publicitárias após o ano 2000. O reconhecimento dessa modalidade de produção foi legitimado, inclusive, pelo Festival Cannes Lions, que criou a categoria *Branded Content & Entertainment*, mas só em 2012.

Apesar do reconhecimento recente, entretanto, há que se enfatizar que as práticas precursoras desse modelo tiveram suas primeiras manifestações em períodos remotos. Alguns pesquisadores, como Ribaric (2009) consideram que os primeiros fenômenos que delinearão os moldes do que viria a ser chamado de *branded content* ocorreram no século XIX ou até bem antes disso, no século VI.

Se voltarmos no tempo, percebemos que a intencionalidade de diálogo entre a propaganda e outros gêneros discursivos remonta ao Século VI, quando o Papa Gregório I, para converter as populações anglo-saxãs, aconselhou a seus enviados que se utilizassem do recurso das pinturas (Ribaric, 2009: 1).

No Brasil, as primeiras manifestações com os contornos do método de *branded content* são apontadas somente em meados do século XX. Oliveira (2014) defende que uma das primeiras produções nesse modelo é o programa radiofônico (e posteriormente televisivo) Repórter Esso, em 1941, promovido pela empresa *Standard Oil Company of Brazil* e que durou 27 anos. Outro exemplo citado pelo pesquisador são os cadernos de receitas da marca de açúcar União que circularam na década de 60. “O que difere os esforços no passado em relação às práticas atuais das marcas na produção de conteúdo são as alternativas, plataformas e meios em que o usuário pode se envolver, dialogar e compartilhar os conteúdos, principalmente nas redes sociais digitais” (Oliveira, 2014: 44).

3 O conceito de mídia aqui empregado está atrelado à definição de “media” proposta por Rodrigues (2016) como “dispositivos técnicos de enunciação”.

4 O *branded content* é definido por Rett (2014: 179) como “uma integração entre a publicidade e o entretenimento na representação de valores intangíveis da marca”.

5 Ribaric (2009: 3) define *advertainment* como “híbrido entre a publicidade e o entretenimento. O termo inglês deriva das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento)”. Covaleski (2010: 40) ressalta que o termo *advertainment* surgiu pela primeira vez em 2001, em decorrência da série de curtas-metragens intitulada *The Hire* lançada pela BMW. Segundo o autor, no mesmo ano, no artigo *Advertainment's New Frontier*, Erika Milvy anunciava a chegada da síntese entre publicidade e entretenimento.

Ainda na década de 60 surge no Brasil um periódico semanal impresso que também fizeram o uso dos métodos e linguagens do *branded content*, ainda que não conhecessem bem essa classificação. Era O Pasquim. E é justamente neste ponto que se concentra o cerne da presente pesquisa: observar a ocorrência do *branded content* no Pasquim, analisando de que forma a sua linguagem se enquadra nas caracterizações do método.

Foi escolhido O Pasquim para o desenvolvimento deste estudo por tratar-se de uma publicação de grande força e destaque no cenário brasileiro pelo caráter alternativo, inovador e contestador para o seu tempo e ainda para os dias de hoje. Também foi determinante para a escolha desse objeto de estudo o pioneirismo do espaço dado pelo periódico às expressões artísticas de cartunistas e a maneira como o trabalho dos desenhos manuais foram a tônica dos conteúdos, da composição gráfica e também dos anúncios publicitários.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionadas publicidades veiculadas em três edições de O Pasquim, a saber: as edições de número 26 (de 18 a 21 de dezembro de 1969), número 29 (de 8 a 14 de janeiro de 1970) e número 32 (29 de janeiro a 4 de fevereiro de 1970). Os exemplares originais tomados como corpus de análise foram retirados do acervo particular do autor deste artigo.

Entre os critérios estabelecidos para a escolha das edições levou-se em consideração: 1) que seriam mais proveitosas para a análise as publicações posteriores à vigésima edição, a partir da qual começaram a se tornar mais vultosas as inserções publicitárias no periódico e 2) que fossem selecionados números anteriores à quinquagésima edição a fim de que fossem observadas as manifestações veiculadas antes do primeiro ano de publicações.

De cada edição foi retirado um anúncio publicitário. O foco deste estudo delimitou apenas aqueles anúncios que têm em sua composição desenhos que tenham sido executados manualmente, pelo menos parcialmente. São as propagandas chamadas por Braga (1991: 174) de “publicidade de autor”. Para oferecer uma melhor apreciação das peças analisadas, foi disponibilizado juntamente com cada anúncio apresentado neste artigo, um *QR Code*⁶, por meio do qual podem ser acessadas e visualizadas as imagens com melhor qualidade.

Primeiro anúncio



Imagem 1. Anúncio Ducal
Fonte: O Pasquim (1960)

⁶ *QR Code* significa, em inglês, “*Quick Response Code*” (código de resposta rápida). São uma espécie de códigos de barras que ordena as informações em uma matriz de duas dimensões e que pode ser lido por meio de aplicativos de celular ou outros aparelhos com câmera.

A imagem acima é o recorte de um anúncio retirado da edição de número 26 do Pasquim. O texto diz: “Depressa... O Natal está chegando! Crédito fácil é na Ducal. Sua presença e nada mais. Tudo em 4 meses sem juros ou até um ao para pagar! E V. [você] ganha grátis o relógio Leroy Ducal”.

Um elemento bastante explorado e comum na linguagem de O Pasquim e que, por isso, é um fator de influência para a consolidação do *branded content* no periódico, é a conotação sexual, tanto verbal como visualmente. A vinculação com temáticas sexuais é uma das marcas identitárias da linguagem pasquiniana, juntamente com o humor, o deboche e a crítica social. Em vista disso, é comum a nudez, trocadilhos de duplo sentido e insinuações eróticas. E, como se pode perceber no exemplo acima, essa identidade perpassa também as propagandas.

Observa-se, imediatamente, o alinhamento do anúncio com essas conceituações. Mais uma vez a nudez está presente como forma de ligação e ancoragem com o humor e com o cômico. A narrativa é formada pela estrutura verbal e pictórica. A construção verbal é complementada pelos signos visuais que estabelecem uma relação de sentido indicial no discurso.

Os produtores de O Pasquim construíram uma experiência estética com elementos bem definidos que despertaram nos leitores um sentimento de familiarização e associação dos valores/status da publicação aos produtos publicizados. Para uma mídia alternativa, esse padrão de produção apresenta-se como uma estratégia bem definida de aproximação entre as marcas anunciantes e seus consumidores/leitores de O Pasquim. (Silva, 2010: 10)

É perceptível a intenção de vincular e atribuir às propagandas e às marcas as produções de entretenimento que são o carro chefe do jornal. É uma forma de permitir maior atração do público e conceder mais dinamicidade à informação comercial. Em outras palavras, é uma forma de transformar o anúncio em uma piada gráfica, semelhante às demais presentes no conteúdo editorial do periódico. É justamente essa intenção e esforço no sentido de promover uma comunicação que uma o entretenimento ao conteúdo de marca, que situa essas produções nas postulações do *branded content*.

Segundo exemplo



Imagem 2. Anúncio CELD
Fonte: O Pasquim (1970)

O exemplo de propaganda acima foi retirado da edição de número 29 do Pasquim. O texto diz: “Dinâmica é a leitura e não você. [Capa do livro: “Kama Sutra”] Celd – Centro Eletrônico de Leitura Dinâmica. Rio: Bolivar, 54 10º = Tel.: 235-0424; México, 11 9º = Tels.: 242-2005/221-3655. Gal. Bocca: 776 10º. São Paulo: Av. Paulista, 2202 10º. Tels.: 287-9048 e 287-9982”.

Pela análise da peça selecionada, reforça-se a padronização identitária da linguagem, com uma abordagem ancorada no humor e na conotação sexual, que perpassava todo o periódico. Isso é evidenciado pelo trocadilho na construção verbal “dinâmica é você não a leitura”, que é complementada pela construção pictórica que representa iconicamente um leitor correndo. Além disso, a conotação sexual é evidenciada pela representação do livro, que tem em sua capa a referência ao famoso livro indiano sobre o comportamento sexual humano. A construção resulta na formulação de mais uma piada gráfica com o objetivo de apresentar de uma forma mais envolvente e sedutora a informação comercial de uma marca, a partir do conteúdo de entretenimento que o veículo produz.

A linguagem visual e verbal desenvolvida – com todos os elementos que compunham a experiência sensorial visual – mantinha e reforçava a carga cômica e debochada intrínseca e própria do periódico. [...] Fosse criando piadas e cartuns especificamente com o fim de envolver um produto ou uma marca, fosse inserindo esses produtos e marcas no decorrer das produções, O Pasquim deixava bem demarcada a vinculação dos anúncios com sua linguagem e com a estética identitária de suas publicações. (Silva, 2015: 11)

Como a piada gráfica é a base do conteúdo editorial do Pasquim, é justamente a formulação da piada na propaganda que configura a linguagem do *branded content* no periódico carioca. A intenção clara é atrair a atenção do leitor já habituado com os modelos de conteúdo editorial para a piada gráfica, que traz em seu interior a marca.

Terceiro exemplo

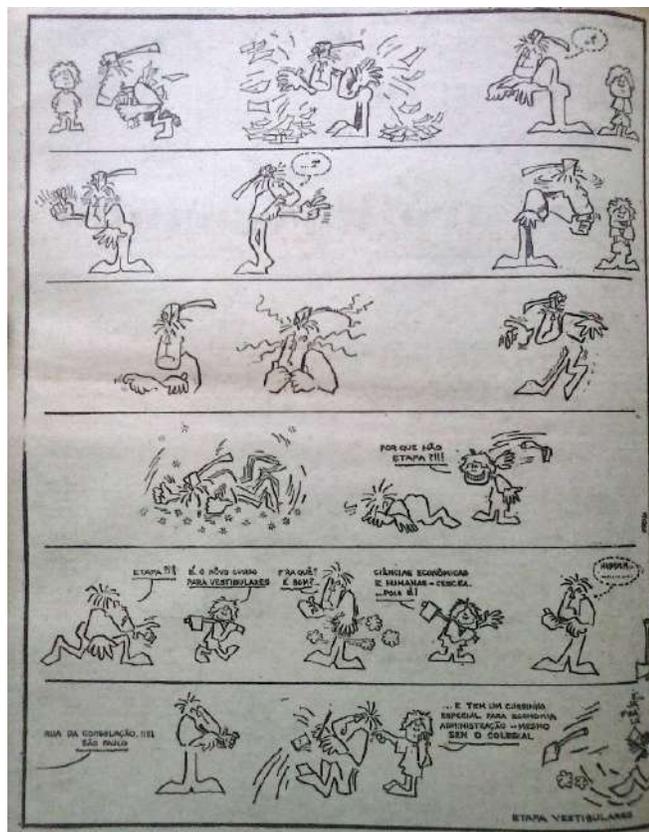


Imagem 3. Anúncio Etapa vestibulares
Fonte: O Pasquim (1970)

A imagem acima é de um anúncio de página inteira retirado da edição de número 32 do Pasquim e se refere à promoção da empresa Etapa Vestibulares. O texto diz: “Porque não Etapa?!!! Etapa?!!! É o novo curso para vestibulares. P’ra quê? É bom? Ciências econômicas e humanas – Cescea....Pois é! Hummm..... Rua da consolação, 1151, São Paulo....E tem um cursinho especial para economia administração – mesmo sem o colegial. É já pra lá! Etapa Vestibulares”.

Percebe-se todo o esquema linguístico para montar uma história envolvendo a marca da empresa. A construção do discurso visual, por meio dos signos pictóricos, apresenta elementos característicos da estética identitária do Pasquim, presente nas demais produções de humor e entretenimento do periódico, o que causa a sensação de familiarização e continuidade.

O leitor/espectador é facilmente envolvido pela trama da narrativa e pelo seu discurso. Essa propaganda torna ainda mais nítido o enquadramento da propaganda pasquiniana nas conceituações contemporâneas do *branded content*, tendo em vista a preocupação com o envolvimento da marca com a narrativa, de forma que se dilua e se torne imperceptível o objetivo comercial da produção. No caso analisado, mais uma vez a propaganda adquire os elementos próprios da linguagem do Pasquim, bem como os esquemas cognitivos comumente empregados nas formulações das charges e piadas gráficas.

Neste último exemplo analisado é mais clara ainda a preocupação dos autores do anúncio com a visibilidade das marcas. É atribuído um posicionamento da marca em um meio termo: elas não ficam tão expostas, para permitir que o interesse do leitor/espectador seja despertado e envolvido pelo conteúdo, nem ficam tão ocultas, para evitar que passem despercebidas e a propaganda perca o sentido. Esse tratamento aproxima ainda mais o formato adotado das conceituações contemporâneas do *branded content*.

Considerações finais

No último exemplo analisado, especialmente, é possível perceber com maior evidência, a ocorrência do *branded content* nas propagandas pasquinianas, já na década de 70. Percebe-se a congregação do conteúdo de entretenimento com o conteúdo de marca e é perceptível a preocupação com o lugar da marca na construção cognitiva do anúncio.

É importante frisar também, entretanto, que não são todas as propagandas do semanário carioca que podem ser configuradas como *branded content*. Há uma vasta gama de propagandas tradicionais, que seguem os modelos de anúncios comumente utilizados nas publicações impressas: com textos e imagens próprios da marca anunciante. Com o passar do tempo, inclusive, a quantidade de propaganda com esse perfil tradicional é crescente, na medida em que as marcas enviam seus anúncios prontos e padronizados previamente, conforme seus interesses e com linguagem própria.

É preciso levar em consideração, ainda, uma outra ponderação, dessa vez a respeito dos fatores técnicos, econômicos e tecnológicos que podem ter influenciado a linguagem do Pasquim. Ao refletir sobre o contexto tecnológico e sociocultural em meio ao qual surgiu o Pasquim, é possível supor que, possivelmente, o uso da estratégia do *branded content* não fosse planejada ou intencional por parte dos autores do semanário.

Os recursos gráficos e tecnológicos eram limitados naquele período e quase a totalidade da produção visual era executada manual e artesanalmente pelos cartunistas, o que, a final de contas, acabava tornando-se conveniente e propício à saúde e à dinâmica do próprio periódico, com conteúdo fundamentalmente alicerçado sobre piadas gráficas, charges e caricaturas. Essa limitação técnica e tecnológica, por conseguinte, provavelmente atingia também os modelos de propaganda, impondo as mesmas soluções artesanais de produção.

Sendo assim, pode-se acreditar que o emprego das mesmas técnicas de produção tanto para o conteúdo editorial como para o conteúdo publicitário – com as mesmas linguagens e esquemas cognitivos e narrativos – seria mais uma solução prática, simples e barata de atender às demandas das publicações do que ações estrategicamente planejadas e executadas.

Mesmo assim, ainda que não tenha sido resultado de planejamento estratégico, é inegável que a linguagem e o método de produção das propagandas pasquinianas são enquadradas nas caracterizações do *branded content*. A conjunção entre o anúncio de marcas e as linguagens gráficas de humor e entretenimento do Pasquim certifica que a propaganda pasquiniana é uma das raízes do *branded content* no Brasil.

Bibliografia

- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1998). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT.
- Braga, J. L. (1991). *O Pasquim e os anos 70: mais pra epa que pra oba*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Helena, R. S. e Pinheiro, A. J. A. (2012). *Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Oliveira, V. R. (2014). *A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital*. São Paulo: ECA-USP.
- Pereira, V. A. (2009). As linguagens publicitárias e os meios digitais. Em Caramella, E. (Org.) *Mídias: multiplicações e convergências*. São Paulo: Editora Senac.
- Rett, L. (2014). Marcas e Porta dos Fundos: da piada ao branded content. Em Biegging, P., Aquino, V. (Orgs.). *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Ribaric, M. E. (2009). *Advertainment: Uma Presença Ausente*. São Paulo: ESPM.
- Ribaric, M. E. (2011). Uma Reflexão Sobre o Advertainment. *Anais do II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: ECA-USP.
- Rodrigues, A. D. Afinal, o que é mídia? Disponível em Ciseco. Acesso em 4 abr. 2016.
- Silva, M. R. e Assis II, O. P. Publicidade nos anos 70: técnica e estética em O Pasquim. *Anais do 10º Encontro Nacional da História da Mídia – Alcar 2015*. Disponível em UFRGS/Alcar. Acesso em 10 fev. 2016.

Agradecimentos

A Jesus José da Silva, Francisca do Céu da Silva, Renato Ítalo da Silva, Sebastião Guilherme Albano da Costa e Maria Ângela Pavan, sem os quais não poderia produzir esta pesquisa.

Biografia

Marcelo Rodrigo da Silva é doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É mestre em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), especialista em Marketing pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (Facisa) e Graduado em Comunicação Social – Jornalismo (UEPB). Atualmente desenvolve pesquisas relacionadas às caricaturas e propagandas políticas em campanhas eleitorais na Paraíba.

TV Brasil: publicidade e consumo cultural

Universidade Federal do Rio Grande do
Sul

Maria Berenice da Costa Machado
mberenice.machado@ufrgs.br

Flahane Roza
flahane.roza@gmail.com

Jéssica Trisch
jessicatrisch@gmail.com

Resumen

Teniendo en cuenta la legislación brasileña, los principios y objetivos de la radiodifusión pública que veta insertos de marcas comerciales, productos y servicios en las cadenas públicas, este artículo presenta datos sobre la publicidad que se funde la programación de TV Brasil/EBC, de la investigación llevada a cabo por el personal la Fabico/UFRGS, durante el año 2014. Queremos reflexionar sobre la publicidad como un agente para dirigir al espectador al consumo cultural, es decir, uno capaz de contribuir al pensamiento crítico y reflexivo que educa y se expande la ciudadanía. La ruta incluye una breve revisión de los conceptos de comunicación y difusión pública, la publicidad, el consumo, la cultura, la educación y la ciudadanía. Estos son cotejados con los formatos de publicidad que aparecen en la red de TV Brasil, descritos anteriormente, caracterizadas e identificadas con sus problemas y que son los transmisores/firma.

Palabras clave:

TV Brasil; Publicidad; Consumo; Cultura; Educación.

Abstract

Taking into account the principles and goals of public radio and TV broadcasting and the Brazilian legislation which does not allow commercial brandnames, products and services to be aired in public channels, this paper brings data on the publicity used in between the programs of TV Brasil/EBC Channel based on a tracking carried out by a team of researchers from Fabico/UFRGS along 2014. Our purpose is to think about publicity as a tool to guide viewers towards cultural consumption that fosters a critical thinking capable of educating and promoting citizenship. The methodology includes a brief review of concepts such as public communication and radio and TV broadcasting, publicity, consumption, culture, education and citizenship. These concepts are then examined with the publicity formats aired in the programs of TV Brasil Channel which have been previously described, characterized and identified regarding their subject matters and broadcasters/subscribers.

Keywords:

TV Brasil Channel; Publicit;; Consumption; Culture; Education.

Resumo

Considerando a legislação brasileira, os princípios e objetivos da radiodifusão pública que veta inserções de marcas, produtos e serviços comerciais nas emissoras públicas, este artigo apresenta dados sobre a



publicidade que intercala a programação da TV Brasil/ EBC, a partir do monitoramento realizado por equipe da Fabico/ UFRGS, durante o ano 2014. Desejamos refletir sobre a publicidade como agente para direcionar o telespectador para o consumo cultural, ou seja, aquele capaz de contribuir com o pensamento crítico-reflexivo que educa e amplia a cidadania. O percurso inclui breve revisão aos conceitos de comunicação e radiodifusão públicas, publicidade, consumo, cultura, educação e cidadania. Estes são cotejados com os formatos publicitários exibidos na grade da TV Brasil, anteriormente descritos, caracterizados e identificados quanto às suas temáticas e quem são os emissores/assinatura.

Palavras-chave:

TV Brasil; Publicidade; Consumo; Cultura; Educação.

Empresa Brasil de Comunicação e TV Brasil

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é “uma instituição da democracia brasileira: pública, inclusiva, plural e cidadã”. Criada para fortalecer o sistema público de comunicação, é gestora da TV Brasil, da TV Brasil Internacional, da Agência Brasil, da Radioagência Nacional e do sistema público de Rádio, composto por oito emissoras. A rede tem o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas, “buscando aumentar paulatinamente sua relevância e audiência, em cumprimento a sua função legal e social”.¹

A TV Brasil é a televisão pública aberta gerida pela EBC, com praças em Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), São Luís (MA), e em mais 21 estados por meio das emissoras de televisões parceiras da Rede Pública de Televisão.² Sua missão é transmitir conteúdos audiovisuais e interagir com as pessoas para contribuir na construção do conhecimento. Com abordagem informativa, cultural, artística, científica e cidadã, “possui uma grade extensa e variada, com programas de destaque voltados para o público infantil, para o jornalismo, para a cultura e para a educação”³, a programação da TV Brasil pauta-se pelos princípios e objetivos da Radiodifusão Pública.

Pesquisa UFRGS/EBC

Este texto reflete sobre dados e análises resultantes de convênio firmado entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Empresa Brasil de Comunicação para estudo da programação da TV Brasil, uma das etapas do *Projeto de Monitoramento e Análise de Conteúdo da Programação dos Veículos de Comunicação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)*.⁴ Junto com este objetivo, a investigação, desenvolvida entre março de 2014 e fevereiro de 2015, buscou ampliar os resultados de pesquisas e os debates no campo da Comunicação Pública e da Comunicação Política, contribuir para a qualificação dos conteúdos e respectivos formatos veiculados pelos sistemas de radiodifusão pública e, ainda, com as atividades da Ouvidoria da EBC.

¹ Fonte <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc> - acesso em 12/01/2016.

² Fonte <http://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar> - acesso em 12/01/2016.

³ Fonte <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/2012/09/tv-brasil>-acesso em 12/01/2016.

⁴ Edital público de 2013 proposto pela Ouvidoria da EBC para execução de monitoramento e análise de conteúdo da programação da TV Brasil e outros veículos da Rede Pública.

O monitoramento e a análise, realizados por uma equipe de quinze pesquisadores,⁵ cumpriu cronograma acordado entre as partes, com indicação dos programas que seriam analisados. O acesso foi através do site da emissora e, eventualmente, com gravações programadas. O resultado foram 52 relatórios enviados semanalmente à Ouvidoria da EBC. Estas unidades geraram doze relatórios mensais, seis relatórios bimestrais, dois relatórios semestrais e um grande Relatório Final⁶ compilando o desenvolvimento e os dados da pesquisa, com acréscimo das sínteses das apresentações, discussões e críticas do Seminário sobre a Programação da TV Brasil, promovido pelo grupo na Fabico/UFRGS em dezembro de 2015.

A pesquisa seguiu metodologia específica, com técnicas e instrumentos capazes de obter e analisar resultados sobre a programação da TV BRASIL, objetivando contemplar aspectos referentes ao conteúdo e à forma, estes estipulados pelo Projeto Básico da Ouvidoria da EBC. Foram privilegiados aspectos que permitem inferir sobre a qualidade e importância do programa e, conseqüentemente, analisar a qualidade e importância da programação da TV BRASIL. Para tanto, criou-se um sistema de classificação quantitativa de informações capturadas na TV BRASIL, conteúdos classificados em sistema *on line* e sistematizados em planilhas quantitativas que incluíam observações qualitativas, segundo os critérios de referências a conceitos relacionados: à democracia, cidadania e comunicação pública e radiodifusão pública; às categorias de análise que permitissem identificar a qualidade técnica da programação, a abordagem dos temas e a relação destes com os conceitos que norteiam a comunicação e radiodifusão pública; aos programas, modalidades, tipologia, temas e fontes.

Uma das dificuldades iniciais enfrentadas pelos pesquisadores foi a denominação que a TV BRASIL utiliza na sua grade de programação para designar um conjunto de programas que formam uma tipologia, considerada não adequada para o desenvolvimento da pesquisa. A solução foram alterações e equivalências apontadas no primeiro Relatório Semanal.⁷ Dentre estas, o acréscimo de programas classificados como *especiais* e *publicidade*, tema privilegiado neste artigo. A partir dessas denominações, foram criados seis Módulos de Análise da Programação (MAP) para agrupar os diversos conteúdos da grade de programação da TV Brasil e as inserções de publicidade. Justifica-se a inclusão do conteúdo *publicidade* que entremeia a programação e, usualmente, não integra a classificação de conteúdos oferecida ao público em uma grade de televisão: serve para contemplar os objetivos da pesquisa UFRGS/EBC. Desde as vinhetas que promovem a emissora, a EBC, políticas públicas até a propaganda eleitoral são aspectos que não podem ser negligenciados. Chamadas e outros tipos de conteúdos veiculados nos intervalos entre programas indicam o discurso da TV BRASIL e são passíveis de análise.

Refletimos aqui sobre o MAP Publicidade da Pesquisa UFRGS/EBC-TV BRASIL; o corpus da análise são três Relatórios Semanais (RS 11, 34 e 51) e o Relatório Anual (2015)⁸. O percurso inclui a descrição dos formatos publicitários exibidos na grade da emissora pública, a identificação das características dessas peças, suas temáticas e quem são os emissores/assinatura. Deseja-se ao final relacionar o material empírico com os princípios e objetivos da radiodifusão pública, focar a publicidade e o tipo de consumo que esta estimula, ou seja, consumo cultural, educacional, reflexivo, crítico e cidadão.

5 Comissão Coordenadora - Professores Doutores: Maria Helena Weber, coordenadora; Rudimar Baldissera, vice-coordenador; Maria Berenice da Costa Machado e Sean Hagen. Pesquisadores a) de Pós-Graduação: Doutorando Basílio Sartor, Mestrandos Jean Felipe Rossato e Tiago Gautier Ferreira Borges; b) de Graduação: Bruna Andrade, Jéssica Trisch, Júlia Burg e Juliano Antunes (Jornalismo); Cláudia Diniz, Lisiane Perfeito e Yago do Nascimento (Relações Públicas); Flahane Roza (Publicidade e Propaganda).

6 Relatório Final da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – 2015.

7 Relatório Semanal 11 da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – Maio/2014.

8 Relatórios referentes à Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – 2014/2015.

Comunicação e Radiodifusão Públicas no Brasil

A pesquisa foi orientada pelo conceito de comunicação pública, compreendida como a comunicação voltada ao interesse público e que integra, através da esfera pública, o Estado e a sociedade civil nas democracias, a fim de gerar redes de circulação de temas de interesse público, com vistas ao debate público. Compõe, também, o marco teórico da análise a noção de direito à comunicação, que vem se consolidando nos debates sobre o tema realizados nos planos nacional e internacional. Por fim, os fundamentos legais/constitucionais sobre o princípio de que o interesse público determinou a criação e o funcionamento da TV BRASIL. Nesta direção, a análise dos conteúdos classificados obedeceu a indicadores conceituais e legais que norteiam a existência da emissora, organizados a partir dos Princípios da Radiodifusão Pública (Art. 2º da Lei 11.652/08)⁹ e dos Objetivos da Radiodifusão Pública (Art. 3º da Lei 11.652/08).¹⁰

Publicidade, Consumo e Cultura

Na pesquisa UFRGS/EBC publicidade foi apropriada a partir do termo latino *publicis* e designa a qualidade daquilo que é público; é comunicação de natureza persuasiva, empregada para divulgar e dar visibilidade a determinado conteúdo, objetiva atrair a atenção, provocar a identificação e influir na conduta do receptor buscando sempre a sua adesão (Brochand, 1999, p.24). Considera-se a publicidade como fenômeno pós-Revolução Industrial, típico da sociedade de consumo do século XX, que recebeu impulso decisivo dos inventos tecnológicos, como o rádio e a televisão (Brochand, 1999, p.27).

Consumo é processo que se estabelece quando um sujeito apropria-se de algo que lhe é externo: no plano material, os bens e os serviços; no simbólico, as práticas e os comportamentos. Este último é o caso da publicidade inserida na programação da TV Brasil objeto desta análise. Canclini pensou o consumo como uma prática integradora e definidora da cultura; o que envolve produtos anunciados pela publicidade, mas também outros pontos, como cultura, educação e cidadania - campos em que os hábitos de consumo são fatores cada vez mais constitutivos (Canclini, 1995, p.53-66).

Dada a polissemia da palavra cultura, necessário aproximá-la do tipo de consumo estimulado pela publicidade como a veiculada na TV Brasil. Para Williams (1992), o uso mais comum e específico associa a palavra a “interesses culturais” e “atividades culturais” vinculadas ao intelecto e/ou às artes. Na Antropologia e Sociologia, cultura é um modo de vida global de determinado povo ou de algum outro grupo social (Santos, 2009). Assim, cultura é uma construção histórica coletiva, misturando elementos das classes dominantes e dominadas. Conhecer e considerar a diversidade de culturas é fundamental para compreender a realidade social de um país como Brasil, as ideias e relações sociais existentes. A comunicação de massa é elemento fundamental para a difusão da(s) cultura(s); rádios, emissoras de televisão e imprensa, ligados à iniciativa privada, são mecanismos de padronização, homogenizam a vida e a visão de mundo ao criar necessidades, difundir formas, controlar a vida coletiva para buscar o amaciamento dos conflitos sociais (Santos, 2009, p.70).

Mas diferentemente das emissoras privadas e comerciais, a proposta da programação e da publicidade veiculadas na TV Brasil é oferecer diversidade, e com esta, outros e novos elementos culturais aos seus telespectadores. Este “conhecimento” pode “ser fator de mudança social, de servir não apenas para descrever a realidade e compreendê-la, mas também para apontar-lhe caminhos e contribuir para sua modificação” (Santos, 2009, p.43).

O conhecimento advindo da programação e da publicidade da TV Brasil têm potencial

9 Fonte http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm – acesso em 12/01/2016

10 idem

para “educar” o telespectador. Como o ser humano é um “ser aprendente”, a partir do que lhe chega forma sua identidade, sua ideologia e seu modo de vida. O consumo cultural ensina, provoca a reflexão crítica e com esta a ampliação da condição de cidadania, qualidade de quem integra uma cidade ou um Estado, que goza de direitos que lhe permitem participar da vida pública e política (Brandão, 2002, p.14-26).

TV Brasil: Módulo de Análise Publicidade

O módulo publicidade foi objeto de análise específica na pesquisa EBC-TV Brasil realizada pela equipe da Fabico/UFRGS tendo como referências os princípios e objetivos dessa emissora pública e as limitações de ordem legal para a veiculação de publicidade, resultando três relatórios semanais (RS), conforme mostra o Quadro 1.

RS	Relatório	Relatório	Módulo	Edições	Duração/min
11	RS11	Publicidade	Publicidade	46 peças	
34	RS34	Publicidade - Intervalos	Publicidade	348 peças	89 intervalos
51	RS51	Interprogramas	Publicidade	15	
03			TOTAL:	15 edições	

Quadro 1 – MAP Publicidade e Relatórios
Fonte: Relatório Final da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – 2015

No caso da televisão pública, é importante relacionar a publicidade com o conteúdo da televisão. As peças encontradas na grade da TV Brasil foram identificadas, descritas e analisadas seguindo classificação de seus formatos, características, temáticas e emissores/assinaturas da mensagem:

- Campanha pública – Anúncio (ou conjunto) ligado a causas e temas de interesse público desenvolvido por órgão governamental ou ONG;
- Institucional – Vinhetas TV Brasil/EBC – Anúncio (ou conjunto) que projeta a imagem da TV Brasil; visa transmitir segurança e credibilidade em relação aos seus princípios e objetivos;
- Chamadas – Chamadas de programas – Mensagem publicitária curta para anunciar/chamar programa a ser promovido/veiculado pela própria TV Brasil;
- Merchandising – Marcas e referências em personagens e conteúdos – Menção ou aparição de produto, serviço ou marca – de caráter COMERCIAL – de forma não-ostensiva e aparentemente casual no contexto de uma encenação, programa ou telejornal. Observação: esse tipo de inserção contraria a legislação que regula a TV Brasil, foi incluída na análise para conferência sobre o cumprimento legal;
- Apoio/patrocínio – Marcas e instituições vinculados a conteúdos – Assinatura – aparição de marca, nome e/ou logotipo – de organização com fins comerciais, inserida junto a produção/veiculação da TV Brasil. Outra forma é Produção cultural de terceiros que recebe apoio da TV Brasil (indicado ao final ou na chamada da produção);
- Propaganda política – Propaganda de caráter obrigatório – *Spot* – de até um minuto – ou Programete – com dez minutos – de partido político (veiculação de caráter obrigatório, em cumprimento à legislação eleitoral, em horários pré-determinados);
- Interprogramas - pequenas peças institucionais produzidas pela TV Brasil, estão inseridas nos *breaks* da programação e trazem temáticas diversas, desde cultura e região, até literatura, meio ambiente, história, vocabulário e estações do ano. Essas peças, em geral de curta duração e de cunho informativo, procuram, em algumas edições, além de fornecer ao telespectador conhecimentos e curiosidade sobre as-

pectos da cultura e da história brasileira, conscientizar a população sobre o consumo consciente, caso analisado em relação à Semana da Água.

Análise e Diagnóstico da Publicidade na Grade da TV Brasil

Considerando que a publicidade perpassa a programação da televisão, tanto interrompe quanto organiza/divide os programas, seguem os resultados dos três monitoramentos na programação da TV Brasil, com as respectivas classificações e os enquadramentos.

- RS 11 – 5/14 – Análise Publicidade I

<i>Síntese dos resultados</i>			
<i>Formato</i>	<i>Assinatura</i>	<i>Total de peças</i>	<i>Percentual</i>
chamadas de Programas	TV Brasil	19 peças	41,3%
Campanhas Públicas	Governo Federal	18 peças	39,1%
Apoio/ Patrocínio	Diversos	05 peças	10,8 %
Institucional	Vídeos Diversos	03 peças	6,5%
Institucional	Vinheta TV Brasil	01 peça	2,1%
T o t a l		46 peças	100 %

Quadro 2 – Síntese dos Resultados da Análise de Publicidade I
Fonte: Relatório Semanal 11 da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – Maio/2014

Conforme apontado no respectivo Relatório Semanal (RS11), a publicidade, ou a ausência de anúncios comerciais de produtos e serviços, é um dos diferenciais da TV Brasil em relação à grande parte das televisões brasileiras. A prevalência de Chamadas de Programas, ligeiramente superior ao número de Campanhas Públicas, sinaliza ponto que suscitou a análise seguinte (RS34), que teve como base a grade semanal da TV Brasil, com seus programas e respectivas inserções de publicidade em cada um dos intervalos. A intenção foi verificar a frequência e o número de repetições dos anúncios, indicador para auxiliar a inferir sobre a relação programação x audiência.

- RS 34 – 11/14 – Análise Publicidade II – intervalos *VINHETA*

FORMATO DA PUBLICIDADE	ASSINATURA	TOTAL DE PEÇAS	PERCENTUAL
Chamadas	Vinheta TV Brasil	163	46,83
Institucional	Diversos	112	32,18
Campanha Pública + apoio	TV Brasil	29	8,33
Campanha Pública	Diversos	22	6,32
Propaganda política	Partido políticos	10	2,87
Outros	Diversos	07	2,01
Apoio/Patrocínio	Diversos	03	0,86%
Chamadas + apoio	TV Brasil + Caixa Econômica Federal	02	0,57%

Quadro 3 – Classificação da Publicidade da análise II
Fonte: Relatório Final da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – 2015

Através da identificação e caracterização dos intervalos presentes na programação e o mapeamento de um grande número de peças publicitárias (348 peças) e sua disposição, observou-se que:

- a) As chamadas da TV Brasil totalizam 46,83% da publicidade monitorada e a sua publicidade institucional (vinhetas) chegam a 32,8%. Significa que quase 80% destes intervalos são dedicados à própria emissora, enquanto a chamada para campanhas de caráter público totaliza apenas 14,65%;
 - b) Alguns programas indicam saturação, devido à frequente repetição de “chamadas”, outros têm poucas inserções ou nem possuem peças publicitárias de divulgação. O efeito de saturação pode ser fator que contribua para a perda de audiência durante os *breaks* dos programas;
 - c) Da mesma maneira, não há equilíbrio quanto ao tipo e quantidade de inserções, assim como em relação ao tempo de duração dos breaks. Enquanto alguns programas indicam saturação, devido a repetições de “chamadas”, outros têm poucas inserções ou nem possuem peças publicitárias de divulgação. No mesmo sentido, o padrão de inserção de intervalos entre os programas não é equilibrado, alguns com duração de 1min e 15seg, outros de 4 min;
 - d) A publicidade veiculada na TV BRASIL tem autonomia em relação aos conteúdos da programação, o que representa um indício de que pode não haver adequação. Como, por exemplo, os anúncios veiculados durante a programação infantil com temas adultos e restritivos a determinadas faixas etária;
 - e) As inserções de chamadas para os programas poderiam servir de orientação e informação aos telespectadores acerca da grade de programação com indicações de datas e horários. A veiculação de “chamadas” para os próximos programas pode contribuir para a permanência da audiência e gerar expectativas e/ou curiosidade.
- RS 51 – 03/15 – Interprogramas

O terceiro e último monitoramento da publicidade na TV Brasil, teve como objeto o conteúdo de edições de Interprogramas, à luz dos indicadores definidos pela pesquisa, com base nos princípios e objetivos da radiodifusão pública e da comunicação pública, sob alguns aspectos principais: Qualidade Técnica e Temas abordados no programa. O objetivo foi identificar o modo como a programação da TV BRASIL é intercalada por este tipo de conteúdo; como contraponto, as emissoras comerciais, onde a publicidade foi sendo integrada à programação e realizada demarcação de tempo, sob o título de ‘intervalo comercial’. Para uma emissora pública, os intervalos também acontecem, mas sob outra perspectiva. De qualquer modo, trata-se de relação de tempo e interrupção da programação.

O material Interprogramas - oito sobre a Semana da Água e seis Rio 450 anos - foi classificado como peças publicitárias em relação ao seu formato, características e descrição correspondente. Verifica-se que apresentam boa utilização de recursos técnicos (edição de imagem e som), sendo esteticamente agradável ao telespectador e, mesmo possuindo pouco tempo de duração (em geral, 30 segundos), comunicam de modo objetivo uma boa quantidade de informações. Os temas tratados nas peças têm abordagem clara, objetiva e didática, podendo ser compreendidos por telespectadores de diferentes faixas etárias. Os conteúdos apresentados nos Interprogramas¹¹ são pertinentes aos objetivos da comunicação pública e da TV Brasil, principalmente no que concerne à promoção da cultura nacional e da consciência crítica do cidadão. A análise das edições selecionadas também evidenciou o caráter informativo das peças do Interprogramas, contribuindo para o desenvolvimento de uma programação informativa e cultural na emissora pública. Considera-se que o Interprogramas contribui para tornar os intervalos da programação da TV Brasil mais atrativos e informativos.

¹¹ Relatório Semanal 51 da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – Março/2015.

As análises do relatório piloto¹² e da pesquisa mais aprofundada¹³ indica que a publicidade da emissora mantém concordância com os preceitos legais estabelecidos para TVs Públicas, inclusive em relação ao tempo máximo que pode ser ocupado por este tipo de conteúdo, ou seja, 15% da programação.

O Consumo Estimulado pela Publicidade na TV Brasil

Não foi identificada nenhuma menção a produto, serviço ou marca, de caráter comercial ou relacionada à *merchandising* na publicidade veiculada na TV Brasil, nos períodos analisados. As peças estudadas têm caráter institucional e estão alinhadas com as campanhas que visam o interesse público, direcionando o telespectador a um tipo de consumo diverso daquele estimulado pelas emissoras privadas, ou seja, consumo cultural, educacional, preventivo, reflexivo, crítico e cidadão como pode-se observar ao cotejar as peças publicitárias presentes na grade da programação com os objetivos da comunicação pública e da TV Brasil:

- a) Abordam temas de relevância nacional e internacional, notável nas campanhas de doação de órgãos, prevenção da dengue, combate ao racismo e estímulo à participação das mulheres nas eleições para cargos de representação política. Os conteúdos veiculados nos Interprogramas tratam, dentre outros temas, de música, literatura, valorização da cultura indígena, educação no trânsito, a preservação do meio ambiente e promovem a cultura nacional;
- b) Oferecem mecanismos para o debate público, na medida em que informam sobre questões de interesse público, especialmente no caso das campanhas públicas que abordam a prevenção de doenças/AIDS, o uso consciente da Internet, a promoção da economia solidária e a compra ilegal de animais selvagens;
- c) Fomentam a consolidação da democracia e promovem a construção da cidadania, ao darem visibilidade para campanhas públicas, como a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por exemplo, que procura conscientizar os telespectadores sobre a necessidade de escolherem seus representantes por meio do voto;
- d) Contribuem para formação da consciência crítica do cidadão, ao procurar conscientizar os telespectadores para o consumo consciente da água e as possíveis implicações do desperdício desse recurso natural. Outras peças inseridas na programação da TV Brasil ao problematizarem temas ligados à esfera cívica e aos direitos fundamentais, tais como as campanhas relacionadas ao respeito à orientação sexual e às desigualdades de gênero. Também contemplam esse princípio da comunicação pública ao concederem espaços a Organizações Não-Governamentais que visam conscientizar os cidadãos sobre problemas que impactam a sociedade, como as peças publicitárias do Greenpeace sobre preservação do meio ambiente, ou mesmo, as campanhas sobre tráfico de animais, promovidas pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária, ambas apoiadas pela TV Brasil;
- e) Cooperam com processos educacionais ao produzirem e divulgaram, através de campanhas públicas, conteúdos interativos sobre o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) que contribuam e complementem o aprendizado dos estudantes, preparando-os para as provas, e os Interprogramas ao evidenciar modos de reaproveitamento da água;
- f) Apresentam excelência de conteúdo e de linguagem, caso do Interprogramas ao exibir através de linguagem clara e objetiva diversos assuntos de interesse público, sendo bem executado em termos estéticos e técnicos.

12 Relatório Semanal 11 da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – Maio/2014.

13 Relatório Semanal 34 e 51 da Pesquisa TV Brasil UFRGS/EBC – Novembro/2014 e Março/2015, respectivamente.

Considerações finais

A publicidade veiculada na TV BRASIL cumpre com rigor a legislação, centralizada na promoção da própria emissora e dos produtos televisivos da TV BRASIL. Mantém o telespectador afastado do apelo ao consumo de bens e serviços, próprio dos intervalos de emissoras comerciais, valoriza e estimula conteúdos de interesse público, o consumo cultural, prioriza a educação e a reflexão, estimula a crítica e a construção da cidadania.

Uma das contribuições da Pesquisa UFRGS/EBC foi recomendar que o espaço de inserção de publicidade na TV BRASIL poderia direcionar-se menos à própria emissora e mais às campanhas públicas. Como referência a relação disponível no site da Secretaria de Comunicação Social da Presidência (Secom)¹⁴, onde estão campanhas que veiculam nas emissoras comerciais. Se estas têm relevância em função dos seus índices de audiência, a TV Brasil é também canal para institucionalizar e ratificar mensagens que educam, ampliam a cultura e a cidadania, vão ao encontro de interesse e utilidade públicos.

Referências

- BARBOSA, L. (2008). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BROCHAND, B. et al. (1999) *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.
- BRANDÃO, C. R.. (1995). *O que é educação?*São Paulo: Brasiliense.
- BRANDÃO, C. R.. (2002). *Educação como cultura*. Campinas, SP: Mercado de Letras.
- CANCLINI, N. G. (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- FEIJÓ, M. C. (1995). *O que é política cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- MIOLA, E. (2012). *Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados: A criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa* (Tese de Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SANTOS, G. (2005). *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SANTOS, J. L. dos (2009). *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- WILLIAMS, R. (1992). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Biografia

Maria Berenice da Costa Machado. Doutora em Comunicação Social e Professora Adjunta da Fabico/UFRGS, curso Publicidade e Propaganda. Desenvolve pesquisas e tem publicações vinculadas aos campos da Comunicação, da Política e da História. Integrou a comissão coordenadora da pesquisa de monitoramento e análise de conteúdo da programação da TV BRASIL (Fabico/UFRGS, 2014) financiada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Integra o Conselho Consultivo do Observatório de Comunicação Pública (OBCOMP). E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

Flahane Oliveira da Roza. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2015/2. Trabalhou na unidade produtora da UFRGS-TV, em criação e jornalismo. Participou da pesquisa referente à TV Brasil, sob encomenda da EBC. Integrou grupo que desenvolveu o site do Observatório de Comunicação Pública, trabalhando com foco em campanhas de interesse público. Além disso, ao longo da graduação, atuou no mercado de comunicação, na área de marketing. E-mail: flahane-roza@gmail.com.

¹⁴ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade> - acesso em 10/04/2016.



Jéssica Trisch. Estudante de Comunicação Social – Jornalismo do sétimo período na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Participou de pesquisa sobre a programação da TV Brasil encomendada pela Empresa Brasil de Comunicação. Além de trabalhar na cobertura de diversos eventos da Universidade, ao longo da graduação, vivenciou experiências práticas em veículos de comunicação, como Rádio Bandeirantes e FM Cultura, em assessorias de imprensa e agências de conteúdo. Email: jessicatrish@gmail.com.

La Estrategia de comunicación como gestora del cambio organizacional a través del capital humano en el contexto colombiano

Universidad Santo Tomás Colombia

María Del Pilar Espinoza
mariaespinoza@usantotomas.edu.co

Jorge Andrés Meza Villalba
andresmeza03am@gmail.com

Alison Geraldine Sarria Martínez
alison.sarria7@gmail.com

Abstract

When we talk about of organization, most certainly we have to talk about changes, since they let to reach the premise of raising the potential of the company and the human component like a engine of the organization now.

Today we don't talk about systems or structures inside the organization without the main input isn't the capital human is the one who generates turn ideas, for this reason the question for this investigation is: How the strategies of communication are management tolos in the current organizational change in Colombia?

The strategies of communication don't walk alone, because they are entrenched in trends as the appointment Francisco Javier Garrido in his book "Communication Strategy and Business" who extracts Clife to discuss the three better macro tendency of the company, which are: "Consciousness economy, Hypercompetition and occupational mobility". First macrotendency talk aobut of knowledge and competitiveness of the organization, it born from the people of the organization, the second talk about of competitives born from the people skills and the third refers the motivation that comes from the gainings of profesional development that individuals have towards the organization to which they belong, these trends support the definition of the most important capital account of the organization it is the human resources, because they are the vehicles of communication that leading the achieve strategic for changes management in the organization

Keywords

Communication, Strategy, Change, Management, Culture, Organization

Introducción

En el contexto que abraza la realidad colombiana hablar de estrategia nos lleva a pensar en la creación de nuevos escenarios de construcción para poder comunicar.

La imposibilidad de comunicar asertivamente lleva a la comunicación misma a una producción de nuevas estrategias que permitan sensibilizar y comunicar de manera correcta el mensaje dentro de la organización la cual es un sistema vivo que requiere estudio constante.

Dicho lo anterior la organización está compuesta por seres humanos cambiantes, con internaciones, culturales expresiones únicas que los caracterizan, todo esto comunica sin duda crea en sí mismo canales de comunicación.

Por ello esta investigación busca delimitar las estrategias más adecuadas y asertivas para la organización de hoy en Colombia que cada vez crece en su número de pequeñas y

grandes empresas, en ese sentido la organización actual enfrenta muchos retos que lo llevan a posibles crisis de la misma imposibilidad de comunicar lo que no era la intención.

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de comunicación son herramientas de gestión del cambio en la organizacional actual en Colombia a través del capital Humano?

Objetivo general

Determinar las estrategias de comunicación que le permiten a la organización actual gestionar cambios a través del capital humano.

Objetivos específicos

- Conocer cómo piensa la organización Pública y privada actual en Colombia
- Determinar los insumos para la gestión del cambio dentro la organización Colombiana
- Determinar un modelo de plan estratégico basado en el capital más importante ser humano dentro de la organización en el contexto Colombiano.

Discusión teórica

El entorno de las organizaciones y de la sociedad en general está sufriendo en los últimos años relevantes cambios a nivel demográfico, económico, social, tecnológico y de competitividad nacional e internacional. Evidentemente, estos cambios también repercuten en los sistemas de dirección, organización y gestión de las organizaciones.

Al hablar de organización sin duda tenemos que hablar de cambios, ya que ellos permiten alcanzar la premisa de elevar el potencial de la empresa y el componente humano como motor de la organización de hoy.

Actualmente no hablamos de sistemas o estructuras dentro de la organización sin que el insumo principal no sea ese capital humano, que es quien genera ideas transformadoras, por ello la pregunta que se hace esta investigación es: ¿Cómo las estrategias de comunicación son herramientas de gestión del cambio en la organizacional actual en Colombia?

Las estrategias de comunicación no caminan solas ya que ellas están afianzadas en tendencias como bien lo cita Francisco Javier Garrido en su libro *Comunicación Estrategia y Empresa* quien cita a Clife para hablar de las principales tres macrotendencias de la empresa que son: “Economía del conocimiento, Hipercompetencia y movilidad laboral” la primera macrotendencia habla del conocimiento y competitividad de la organización que nace de quienes componen esta misma, la segunda habla de lo competitivo que nace de las habilidades de las personas y tercera hace referencia a la motivación salarial que viene de la lealtad del desarrollo profesional que tienen los individuos hacia la organización a la que pertenecen, estas tendencias nos permiten soportar la definición del capital más importante con él cuenta la organización que es su recurso humano quienes son los vehículos de comunicación que llevan la estratégica para lograr la gestión del cambio dentro de la organización.

A lo largo del tiempo, el término crisis, entendido etimológicamente como un juicio de separación o un momento decisivo ha producido preocupación en la organización de hoy, sin embargo la crisis le permite a la organización salir de zona de confort y a través de estrategias consientes esta llamada crisis la llevara a la evolución.

Según el texto de Dirección y planificación estratégica Fundación Universitaria Iberoamericana afirma que: “Sólo un 10 % de las entidades cambian por convicción porque saben que no hay otra alternativa. Consideran que sólo montándose en la locomotora del cambio puede traer un futuro de éxito y progreso, poniendo a la organización en una posición de ventaja competitiva”.

En ese sentido las empresas u organizaciones que se concientizan y sitúan en un lugar de honor, el estudio del componente o factor humano como piedra angular del perfeccionamiento sistémico de cualquier organización.

El texto de Dirección y planificación estratégica Fundación Universitaria Iberoamericana afirma: “Quien no conciba hoy que los seres humanos son el activo más importante y preciado de cualquier entidad, se del ramo o sector que sea, no tiene la más mínima posibilidad de éxito. La dirección estratégica debe contar con la participación y el compromiso de todos los que trabajan en esa entidad no se trata de “dirigir a los seres humanos”, sino de “dirigir con los seres humanos”.

Cada persona que trabaja vinculada a un negocio debe conocer hacia dónde va, que se persigue con que se cuenta y como alcanzara lo que se propone.

Solo en un clima de libertad de acción y de dialogo es posible llevar a las organizaciones a que hallen un terreno en el que los intereses colectivo no sean incompatibles con los del ser humano y su trabajo, entonces la pregunta que surge es ¿cómo se define la estrategia? en ese sentido Francisco Javier Garrido no lo nombra en su libro de Comunicación Estrategia y Empresa

surge entonces una importante pregunta al respecto: ¿Qué es una estrategia de comunicación? Como sabemos que esta pregunta tiene mucha relación con el contexto en que se intente responder (que hemos visto en el capítulo anterior), intentaremos señalar por el momento algunos de sus componentes principales y útiles a nuestro juicio, para la explicación que buscamos: investigación, diagnóstico, planificación, creación, producción y control, elementos genéricos en la estrategia.

Dicho lo anterior Cada organización es mucho más que un organigrama, o dispositivo que sirve para acopiar valores materiales. Es imprescindible que se transformen en estructuras humanas, para lograr tal propósito.

La motivación

La motivación es la que antecede al ser humano, y llena de energía nuestras conductas., hace que el trabajo creativo en equipo, sea la solución de problemas en la toma de decisiones, lo que constituye el núcleo del proceso planificador, así como la comunicación a partir de un dialogo negociable se convierte en la columna vertebral de la elaboración de estrategias.

La Comunicación estratégica tiene entre uno de sus pilares básicos el aprendizaje organizacional, que propicia el auto crecimiento de todo el colectivo. Por ello la teoría del cambio brinda elementos conceptuales imprescindibles para pasar del estado real al deseado.

El proceso de planificación estratégica y elaboración de objetivos tiene en los elementos de liderazgo una contribución en última instancia un líder es quien con visión de futuro y una actitud proclive al cambio, logra que los equipos trabajen eficientemente.

El clima en la organización la satisfacción laboral y el enriquecimiento del trabajo constituyen elementos que se interrelacionan con el proceso de comunicación estratégica.

La formación, desarrollo, capacitación de cada trabajador y especialmente de los directivos y profesionales entorno a estos procesos es vital.

Metodología

A continuación se presenta el tipo de investigación el enfoque de la investigación, las herramientas que serán de suma importancia para la recolección de información.

La presente investigación es de tipo cualitativo, porque es un estudio descriptivo ya que se trabaja el sistema observacional participativo, es una disciplina que analiza las relaciones entre los individuos y como esas mismas comunican a través de los simbolismos.

Enfoque e investigación

Del enfoque de la investigación es de corte descriptivo, hermenéutico, porque describir e interpretar todas aquellas formas de interacción simbólico que comunica, es una mirada enfocada en la interpretación, que permite el análisis de la información, reconoce elementos como el entorno y la historia de las organizaciones.

Instrumentos que brinda el enfoque

Teniendo en cuenta el carácter de la investigación cualitativa se pueden anotar que el método de su ejecución es etnográfico.

Juan Manuel Pavía, en su libro de Técnicas Cualitativas y participativas de recolección de información afirma: “Cuando hablamos de técnicas nos referimos a a las formas concretas de trabajo al uso de determinado recursos, instrumentos o materiales que sirven para cumplir un propósito dentro de una investigación. Las técnicas siempre se realizan en el marco de un método o estrategia metodológicas son portadas -en su especificidad- de concepciones epistemológicas, políticas y éticas; por ello la escogencia de una u otra técnica, debe ser coherente con el marco global en foque de cada investigación”

Algunas técnicas de investigación cualitativa etnográfica.

La observación participativa

Esta consiste en considerar con atención aspectos de la situación actual. La observación se realiza con todos los sentido, para poder registrar los hechos de acontecimientos que caracteriza la realidad de las organizaciones con respecto a sus estrategias de comunicación.

Diario de campo

Para tener un registro valido de observación se utilizara el diario de campo que permitirá registrar todos aquellos acontecimientos o relaciones que se dieron sin perder ningún detalle, así como las percepciones, interpretaciones y comentarios del observador.

Entrevista individual y colectiva de diferentes líderes en las organizaciones

Esta servirá para hacer un trabajo de conversación en un grupo en una situación de la cotidianidad dentro de la organización, o entrevistas formales con los directivos y expertos en comunicación esta entrevistas serán de manera informal y formal.

Historias de emprendimiento y afrontarían de la crisis en algunas organizaciones

Mediante la reconstrucción de las historias de las organizaciones se podrá obtener los recuerdos de los acontecimientos que han marcado las organizaciones y como la comunicación estratégica o no asertiva fue un factor determinante

Conclusiones

Los resultados esperados en esta investigación están asociados a responder a la necesidad más importante que es la construcción de soluciones en el campo real de las organizaciones en el contexto colombiano.

En ese orden de ideas se pretende crear un pensamiento estratégico en el sentido del cambio y la transformación tanto en lo individual como en lo organizacional,

Se busca a través de la investigación del comportamiento de la organización pública y privadas en Colombia pequeña, mediana y gran empresa, como gestionar un proyecto dentro de las organizaciones que le permita realizar un plan estratégico donde su mayor insumo es el recurso humano, por ello los posibles resultados de esta investigación son:

- Desarrollo de un plan estratégico que busca obedecer al modelo de las necesidades del contexto colombiano
- Monografía que describe Análisis del contexto organizacional en Colombia

Bibliografía

- COSTA, JOAN, La comunicación en acción, Paidós, Barcelona, 1999.
- COSTA, JOAN, La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- COSTA JOAN, Dircom on-line, Grupo Editorial Desing, La Paz, 2004.
- VAN RIEL, CEES B.M., Comunicación Corporativa, Prentice Hall, España, 2000.
- MANUCCI, MARCELO, Comunicación corporativa estratégica, Editorial SAF Grupo, Bogotá D.C., 2004
- AA.VV., Memorias del I Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, Bogotá D.C., 2003.
- PIZZOLANTE, ITALO. El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., 2004
- FERRY JOHNSON, KEVAN ACHOLES, Dirección estratégica, Prentice Hall, Madrid, 2001.
- FRANCISCO JAVIER GARRIDO, comunicación estrategia y empresa, colección Hermes2, 2001
- FUNDACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Dirección y planificación estratégica, 2012
- JUAN MANUEL PAVÍA, Técnicas Cualitativas y participativas de recolección de información, 2001.
- PIZZOLANTE, ITALO. El poder de la comunicación estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., 2004
- FERRY JOHNSON, KEVAN ACHOLES, Dirección estratégica, Prentice Hall, Madrid, 2001.
- FRANCISCO JAVIER GARRIDO, comunicación estrategia y empresa, colección Hermes2, 2001

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Dirección y planificación estratégica, 2012

JUAN MANUEL PAVÍA, Técnicas Cualitativas y participativas de recolección de información, 2001.

Agradecimientos

A Dios quien es mi motor cada día y eso no cambia, a mis estudiantes y Co-Investigadores que cada día me llenan de optimismo y vocación para seguir esta tarea de la docencia a las organizaciones con las que he trabajado Estrategias de comunicación puesto que me han dado el insumo del mundo real para poder hablar de este tema y a la Universidad Santo Tomas que me incentiva a través de esta tarea de coordinar un semillero de investigación como lo es Neociudadano.

Biografía

María del Pilar Espinoza Rodríguez. Cuento con 10 años de experiencia en el campo laboral, tengo una especialización en Pedagogía y docencia Universitaria, actualmente soy docente de la Universidad Santo Tomas, en la facultad de la Comunicación social para la paz, dictando asignaturas como: Investigación en las organizaciones, Comunicación Organizacional. En el área de Investigación, me he desempeñado como docente de investigación y coordinadora de semillero Neociudadano del énfasis de Comunicación Organizacional, así mismo me encuentro inscrita con CvLAC en Colciencias, actualmente dicto trabajo de grado e investigación. Me he desempeñado como directora de proyectos en comunicación organizacional, diseño conceptos creativos para llegar de manera directa al público objetivo. Externos y relaciones públicas. He trabajado en diferentes cargos, de comunicación estratégica desempeñándome como outsourcing, de organizaciones como: CERROMATOSO BHP BILITON, AGUA CIELO, BOEHRINGER INGELHEIM, BBVA, EJERCITO NACIONAL, entre otros. Correo de contacto: mariaespinoza@usantotomas.edu.co

Alison Geraldine Sarria Martínez. Soy una persona con valores y principios morales como responsabilidad, dedicación, perseverancia, puntualidad, entusiasmo, pro actividad y sinceridad. Gusto del estudio, pongo especial atención en detalles. Hago amigos fácilmente y no se me cierran las puertas ante una dificultad; altamente disciplinada ya que pienso que dichas cualidades forman la base del buen desempeño de cualquier actividad. Actualmente curso séptimo semestre de Comunicación Social para la Paz, con énfasis en Comunicación Organizacional, poseo habilidades para la producción, dirección y edición de productos audiovisuales, además de esto un interés por las nuevas herramientas que ofrece la web. Correo de contacto: 1alison.sarria7@gmail.com

Jorge Andrés Meza Villalba. Estudiante de diseño gráfico y comunicación social para la paz en la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Una persona con altos deseos de crecimiento personal y profesional. Persuasivo y responsable en el área académica. Se ha destacado por sus aptitudes y actitudes como estudiante y futuro profesional de la comunicación. Tiene una trayectoria de 3 años en el área investigativa y medios audiovisuales en temas de interés social como “Persecución periodística y rumba extendida en Bogotá”. Además, ha participado como investigador y crítico en colectivos como “Échele cabeza cuando se dé en la cabeza”. Actualmente, estudia disciplinada y rigurosamente la comunicación y el marketing en prestigiosas microempresas y multinacionales donde le apuesta a trabajar una de una forma dinámica y profesional la comunicación en las organizaciones. Correo de contacto: andresmeza03am@gmail.com

A Poluição Visual nos centros urbanos: análise da mídia exterior na BR – 116 em Novo Hamburgo – RS - Brasil

Universidade Feevale

Marta Santos
mosantos@feevale.br

Silas Duarte
silasrodrigoduarte@gmail.com

Resumen

En este artículo se analiza la contaminación visual en los centros urbanos, a partir de un análisis de los medios de comunicación al aire libre en la BR -116 en Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul – Brasil. El objetivo es entender cómo el exceso de medios de comunicación al aire libre interfiere en el paisaje de la ciudad y contribuye con ese problema. Para esto, se llevó a cabo una investigación bibliográfica sobre temas relacionados: paisaje de los centros urbanos, los medios de comunicación al aire libre, el lenguaje visual y la contaminación visual. De los autores discutidos, fueron analizados los medios extranjeros en la carretera, a través del mapeo fotográfico y control de las inserciones del trayecto. Por fin, se llegó a la conclusión de que muchos elementos contribuyen directa e indirectamente con la contaminación visual en los centros urbanos, incluyendo la publicidad y los medios de comunicación exteriores.

Palabras clave:

medios de comunicación al aire libre; publicidad ;contaminación visual; paisaje.

Abstract

This article discusses the visual pollution in urban centers, from an analysis of the outdoor media in the BR- 116 in Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brazil. The goal is to understand how excess outdoor media interferes with the city landscape and contributes to this problem. For this, there was a bibliographical research about related topics: landscape of urban centers, outdoor media, visual language and visual pollution. From the authors discussed, analyzed the outdoor media on the highway, through the photographic mapping and counting of the inserts present in the path. Finally, it was concluded that many elements contribute directly and indirectly to cause visual pollution in urban centers, including advertising and out of home media.

Keywords:

outdoor media; advertising; visual pollution; landscape.

Resumo

Este artigo aborda a poluição visual nos centros urbanos, a partir de uma análise da mídia exterior na BR-116 em Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul - Brasil. O objetivo é compreender de que forma o excesso de mídia exterior interfere na paisagem da cidade e contribui para este problema. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca dos assuntos relacionados: paisagem dos centros urbanos, mídia exterior,

linguagem visual e poluição visual. A partir dos autores abordados, analisou-se a mídia exterior na rodovia, através do mapeamento fotográfico e contagem das inserções presentes no trajeto. Por fim, concluiu-se que muitos elementos contribuem direta e indiretamente para causar a poluição visual nos centros urbanos, entre eles a publicidade e mídia exterior.

Palavras-chave:

mídia exterior; publicidade; poluição visual; paisagem.

Introdução

A mídia exterior tem uma importante função no contexto da comunicação, pois atende a necessidade de marcas e produtos no quesito identificação junto ao público de massa. Conforme o Mídia Dados Brasil 2015¹, ela está cada vez mais presente no dia a dia da população e da paisagem das cidades. Com a evolução tecnológica do mercado publicitário, a mídia “out of home” como também é conhecida, apresenta potencial de crescimento no âmbito nacional, aliado as novas técnicas criativas, contribui para que agências e clientes apreciem cada vez mais este tipo de investimento.

Esta evolução, contudo, tem contribuído para um problema de proporções cada vez maiores nos centros urbanos, a poluição visual. Atualmente, esta questão vem sendo frequentemente debatida no campo social por urbanistas, publicitários e organizações públicas, principalmente após a aprovação da Lei Cidade Limpa em São Paulo-SP, que fiscaliza e combate de forma rígida a instalação da mídia exterior na cidade.

A análise da BR-116 em Novo Hamburgo-RS aqui proposta é o passo inicial para conscientização sobre a poluição visual na Região Metropolitana de Porto Alegre-RS, considerando-se que as cidades próximas à capital tem maior excesso de mídia exterior e elementos que prejudicam a paisagem.

Paisagem dos Centros Urbanos

A paisagem urbana surge a partir da combinação e relação entre muitos elementos, sendo a partir desta composição que o usuário percebe, se relaciona e se identifica com a paisagem das cidades. Para Mendes (2006), sua configuração é o resultado da percepção individual e temporal dos elementos que integram o espaço urbano, construído de forma dinâmica e interpessoal a partir dos percursos do observador. Desta forma que o ambiente é percebido e interpretado, conclui a autora.

Lynch (1999) estabelece atributos para definir a qualidade da forma das cidades, referentes ao conceito definido como “legibilidade”, que significa a compreensão da paisagem urbana pelos usuários. Estas características não funcionam sozinhas, onde somente uma está presente ou outras estão em conflito o efeito pode ser fraco e exigir esforço para a identificação. Para ser mais facilmente compreendido, a qualidade do espaço depende da organização dos seguintes fatores: *singularidade ou clareza, simplicidade da forma, continuidade, predomínio, clareza de junção, diferenciação de direção, alcance visual, consciência do movimento, séries temporais e nomes e significados.*

¹ Documento que apresenta um estudo abrangente com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia. Disponível em: www.gm.org.br. Acesso em: 25 março 2016

Mídia exterior

Cury (2004) diz que a mídia exterior tem características básicas que a diferenciam das outras mídias, pois é o único meio de comunicação que possui três dimensões e é absolutamente compulsório. Basta a pessoa sair de casa para ser atingida pelo anúncio, ao contrário das outras mídias que necessitam de uma ação do público-alvo, seja ligando a televisão, comprando e lendo o jornal, ligando o rádio. Para o autor, é a mídia mais pura entre meios de comunicação, pois tem contato direto com o consumidor. Quando utilizada adequadamente, segundo Neto (2006), a mídia exterior comprova sua importância para a comunicação.

Deve-se buscar o equilíbrio entre a visibilidade e o tamanho do anúncio, assim como a criatividade da mensagem de forma harmônica para melhor projeção da marca. Se algum destes fatores estiverem em desarmonia, os investimentos realizados e a eficácia da comunicação estarão comprometidos.

Para o Grupo de Mídia de São Paulo, responsável pelo Mídia Dados Brasil 2015, este é um momento importante o meio, já que é o segundo meio com melhor projeção nacional, com um investimento de R\$ 204 milhões em 2014, atrás somente da TV por assinatura, com R\$ 246 milhões, o que comprova a importância do segmento.

Estes dados e considerações comprovam a evolução da mídia exterior no mercado brasileiro, também sua importância para valorizar marcas, produtos, aproximar consumidores e movimentar a economia. Apesar da poluição visual ganhar cada vez mais destaque em discussões sociais e ambientais, a importância do segmento é fundamental para a comunicação.

Linguagem Visual

Conforme Dondis (2000), muitas técnicas podem ser aplicadas na busca de soluções visuais, o autor define algumas das mais usadas e de mais fácil identificação, destacando que “as técnicas são os agentes no processo de comunicação visual, é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma”. Os atributos se manifestam em uma relação de polarização com o seu oposto, podendo contribuir de forma positiva ou negativa para configuração de uma imagem ou paisagem. São elas: *equilíbrio e instabilidade, simetria e assimetria, regularidade e irregularidade, simplicidade e complexidade, unidade e fragmentação, minimização e exagero, previsibilidade e espontaneidade, neutralidade e ênfase, transparência e opacidade, exatidão e distorção, planura e profundidade, singularidade e justaposição, agudeza e difusão, repetição e episodicidade*.

Dentro do âmbito visual, para definir parâmetros de análise do contexto, os estudiosos e criadores da Gestalt fundamentaram sua teoria e estabeleceram leis para interpretar-se de modo nítido o valor da experiência no fenômeno da percepção. Eles podem ser aplicados em qualquer objeto visível ou manifestação visual, dando embasamento científico ao sistema de leitura visual humana. São elas: *unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma*.

Através destas leis, o movimento atuou no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Através destes estudos e pesquisas experimentais, os idealizadores formularam teorias acerca da percepção visual, sugerindo uma resposta ao porquê de algumas formas agradarem mais e outras menos. Para Gomes Filho (2003), o cérebro humano percebe relações, nunca partes isoladas, a percepção final é consequência da sensação global, das partes interdependentes que formam o todo.

Poluição Visual

Apesar de possuir pouco destaque no âmbito jurídico, para Monteiro (2001), a poluição visual vem sendo estudada por urbanistas, adquirindo cada vez mais destaque social, devido a concorrência cada vez maior da publicidade, o que afeta diretamente a qualidade da paisagem. Para autor, há tempos a importância deste tema é flagrante, devido ao desordenado crescimento das cidades e a ineficiência do controle administrativo e regularização do segmento na maioria das cidades brasileiras.

Para Schivartche (2005), a poluição visual é a degradação da paisagem natural, provocando incômodo visual e agressiva aos olhos, pode ser o lixo das calçadas, pichações em muros, anúncios publicitários em excesso, fios, postes, folhetos, pôsteres, entre outros. Segundo Vargas e Mendes (2000), ela pode ser definida como o limite a partir do qual o meio não tem mais capacidade de digerir os causadores de interferências, perdendo suas características de origem. Desta forma, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, as características são a capacidade do meio de transmitir as mensagens do ambiente e paisagem das cidades.

Oliveira (2003) define a poluição visual como o excesso de informações visuais, que impactam na paisagem e dinamismo das cidades, como sinalização de trânsito e publicidade. Ela pode se inserir em diversos contextos e alterar o perfil dos lugares, causando reflexo na paisagem. Para Antacli (2004), podem ser consideradas fontes de poluição visual, a concentração excessiva das tradicionais mídias exteriores publicitárias.

Análise da BR-116 em Novo Hamburgo-RS

Realizada em 03/10/2015, a pesquisa de campo deste trabalho coletou dados e imagens da mídia exterior na BR-116 em Novo Hamburgo-RS - Brasil. Analisou-se o trecho entre o Km 235 e Km 243, uma distância de 9 Km, onde foram contabilizadas 123 intervenções de mídia exterior, com a média de 1 a cada 73,17 metros, a partir do cálculo entre a distância e a quantidade. É possível avaliar que estes anúncios ocupam um espaço visual de 4.467 m² na rodovia, com mensagens e imagens diversas, calculados pela medida estimada das ferramentas estudadas: frontlights (7x3), outdoors (9x3) e painéis eletrônicos (5x3) metros.

Após a coleta destes dados e imagens, foi possível analisar como a mídia exterior influencia na poluição visual da BR-116 em Novo Hamburgo-RS. A partir da abordagem realizada por Dondis (2000), sobre a linguagem visual, Gomes Filho (2003), a respeito da percepção visual e Lynch (1999), do conceito de legibilidade da forma, compreendeu-se a interferência da publicidade no contexto da paisagem. A análise viabilizou o entendimento de como a mídia exterior integra-se a outros elementos e como todos são percebidos pelos usuários, o que possibilitou entender as origens da poluição visual.

Analisando as imagens captadas na BR-116, pode-se ter a impressão de caos visual, pois a paisagem não possuiu organização formal, ou seja, seus elementos são encaixados de forma aleatória no contexto, resultando em uma paisagem poluída visualmente. Isso acontece não somente pela mídia exterior, mas todas as estruturas que configuram o ambiente, como: sinalização, postes, fios, fachadas, prédios, entre outros.

Esta interpretação é confirmada através da identificação de alguns atributos, como foi abordado neste estudo a partir de Dondis (2000) sobre a linguagem visual, ligadas ao grau de ordenamento e legibilidade das estruturas que compõe o ambiente. As características mais marcantes da paisagem analisada é a complexidade e irregularidade, pois a maioria dos elementos não possuem definição de organização. Também são dispostos sem qualquer princípio ou método, resultando em uma paisagem de difícil compreensão, formada por várias unidades elementares. Outra característica presente nesta paisagem é a espontaneidade, causada pela falta de planejamento e imprevisibilidade dos elementos. Manter-se equilibrado faz parte da natureza humana, toda paisagem deve possuir um centro de gravidade, reconhecido pela intuição. Desta forma, percebe-se no trecho a característica

da instabilidade e desequilíbrio, provocando a sensação de inquietação e caos visual. Os elementos que compõe o ambiente não foram planejados a partir de simetria ou assimetria, ou equilibrados no contexto por compensação, fato que causa o desequilíbrio e instabilidade da paisagem.



Imagem 1 – Instabilidade, Desequilíbrio e Falta de Simetria
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral

A paisagem não apresenta sintonia, seja pelo conceito de unidade ou fragmentação, os elementos não se relacionam, dificultando a compreensão como um todo. Também pode-se considerar presente o exagero, pois a visão está impregnada de chamarizes visuais, causando intenso impacto em todos os sentidos, mas sem a eficácia necessária para o claro entendimento das informações. Entende-se que o impacto visual e a rápida absorção das mensagens está prejudicado, pois há muitos outros elementos que concorrem entre si, resultando na ineficácia dos anúncios.



Imagem 2. Exagero, Falta de Unidade, Fragmentação e Ênfase
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral

Nota-se em alguns pontos analisados a sensação de profundidade, uma vez que os anúncios são postos em sequência, porém sem ligação, causando a dificuldade de compreensão da mensagem individualmente.

Identificar os atributos visuais definidos por Dondis (2000) na paisagem da BR-116 em Novo Hamburgo-RS- Brasil ajuda a ampliar a compreensão de como a poluição visual acontece nos centros urbanos. Cabe ressaltar que não somente a mídia exterior causa este problema, mas todos os elementos que constituem a paisagem de forma desordenada. Segundo Gomes Filho (2003) e as Leis da Gestalt, não enxerga-se partes isoladas, mas sim relações. A percepção visual é o resultado de uma sensação global, o que reforça a impressão inicial que se tem do ambiente, percebido a partir de diversos elementos e estruturas que constituem a paisagem.

Pode-se concluir que a pregnância da forma é o principal prejuízo do ambiente analisado, pois quanto mais complexa a organização dos elementos, pior será sua percepção. O excesso de mídia exterior em conjunto com os demais elementos presentes prejudica o resultado, pois a percepção individual está afetada, como pode-se entender a seguir.

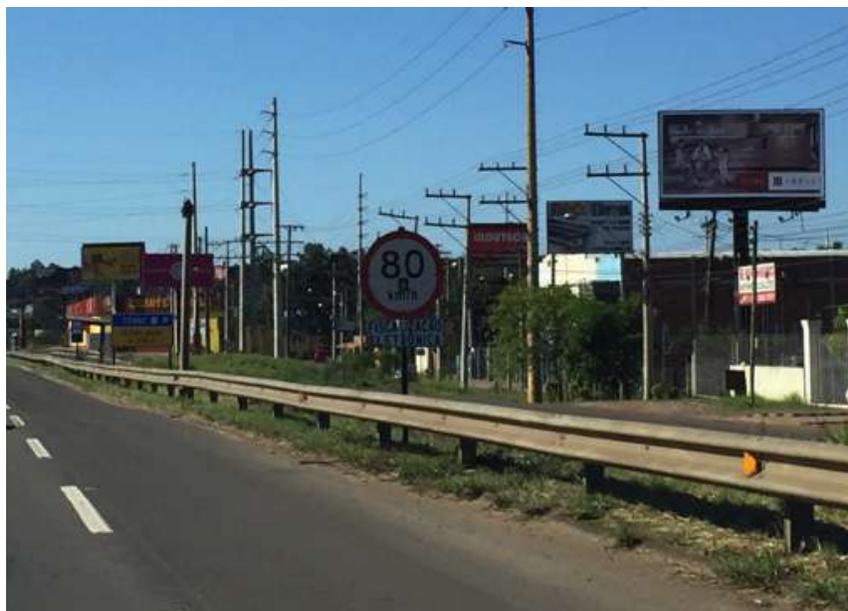


Imagem 3. Proximidade, Semelhança e Falta de Pregnância da Forma
Fonte: Pesquisa de Campo Autoral

O espaço urbano necessita de organização e clareza dos elementos para que sua identidade, estrutura e significado sejam identificados com maior facilidade e qualidade.

Conclusões

Quando analisadas tecnicamente as imagens e dados do mapeamento realizado na BR-116 neste artigo, conclui-se que muitos elementos interferem na paisagem da cidade e contribuem para a sua degradação, tais como: mídia exterior, fachadas de estabelecimentos, arquitetura, ruas, vegetação, pichações, postes, fiações, automóveis, sinalização, entre outros. A publicidade é apenas um elemento a mais dentro deste ambiente sem planejamento, mas que integrada ao contexto, indiscutivelmente prejudica a qualidade da paisagem.

O objetivo deste trabalho não é apontar a publicidade como um problema social dos centros urbanos, tampouco propor que a mídia exterior não seja mais utilizadas por agências de publicidade. A mídia exterior é importante para aumentar o índice de lembrança das marcas

e produtos, aproximando-os ao público-alvo e contribuindo para aumentar a economia nos centros urbanos, beneficiando as agências, clientes e consumidores.

Após a polêmica estabelecida entre publicitários, veículos de comunicação e órgãos administradores com a aprovação da Lei Cidade Limpa da cidade de São Paulo-SP, a poluição visual começou a ser melhor debatida nos centros urbanos, servindo de referência para importantes cidades brasileiras abordarem o problema. Este trabalho propõe o mesmo, principalmente pela carência de pesquisas sobre o assunto no âmbito regional e contribuir para que seja mais frequentemente analisada. Através de um mercado melhor estruturado e principalmente fiscalizado, a mídia exterior pode ser percebida de outra forma e desassociada da poluição visual pelo contexto social.

A característica mais importante para a percepção do ambiente é a simultaneidade dos elementos na composição do todo. O espaço urbano precisa de organização e clareza para que sua forma, estrutura e significado sejam identificados pelos usuários, pois é a partir desta soma de fatores que as pessoas recebem as informações e relacionam-se com o ambiente. A reflexão que este trabalho busca realizar, é que a poluição visual seja melhor debatida por todos os envolvidos, como: publicitários, veículos de comunicação, administradores públicos e órgãos fiscalizadores.

Referências

- ANTACLI, Bianca M. Bilton Signorini. Aspectos jurídicos da poluição visual. Universidade Católica de São Paulo. São Paulo-SP, 2004.
- CURY, Luiz Fernando. As paisagens da comunicação ao ar livre. IV Encontro de núcleos de pesquisa da INTERCOM. Porto Alegre-RS, 2004.
- DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 225p.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto. Sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2003, 127 p.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. Mídia Dados Brasil 2015. São Paulo-SP, 2015.
- LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1999, 227 p.
- MENDES, Camila Faccioni. Paisagem urbana: uma mídia redescoberta. São Paulo: Senac, 2006, 158 p.
- NETO, Ângelo Franzão. Mídiação: o poder a mídia. Grupo de Mídia de São Paulo. São Paulo: Nobel, 2006, 210 p.
- OLIVEIRA, Leonardo Pinto de. Determinação de parâmetros para avaliação da poluição visual urbana. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal de Brasília. Brasília-DF, 2003.
- SCHAVER, Mary Alice. Como vender a mídia. O marketing como ferramenta de venda no espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 1995, 301 p.
- VARGAS, Heliana Comim; MENDES, Camila Faccioni. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?

“Crédito consignado apresenta”: uma análise do discurso publicitário das instituições financeiras e da imagem do idoso

Universidade Metodista de São Paulo

Marco Antonio Cirillo
marco.cirillo@metodista.br

Resumo

Conforme o Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento, o número de pessoas com mais de 60 anos no país deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Diante deste cenário, pretende-se neste estudo analisar o discurso publicitário das instituições financeiras que atuam na área de crédito consignado e crédito para negativados, especificamente das imagens e valores das estratégias discursivas veiculados nos comerciais de TV, e se ele retrata a situação verdadeira do idoso na condição de aposentado e/ou pensionista. Este trabalho está ancorado nos pressupostos teóricos desenvolvidos por Dominique Maingueneau, sobre *ethos* e as cenas de enunciação. A análise permitiu conhecer e traduzir por meio das cenas de enunciação as formas persuasivas distintas de cenografia que os comerciais das instituições analisadas entregam para o público.

Palavras-chave:

comunicação, publicidade, análise do discurso, crédito, idoso

Abstract

According to the World Health and Aging Report, the number of people over 60 years in the country is expected to grow much faster than the international average. In this scenario, it is intended in this study to analyze the advertising discourse of financial institutions operating in the consigned credit area and credit to negative results, specifically the images and values conveyed discursive strategies in television commercials, and he portrays the real situation elderly retired in condition and / or pensioner. This work is based on theoretical assumptions developed by Dominique Maingueneau on ethos and the scenes of enunciation. The analysis allowed knowing and translating through the enunciation of the different scenes persuasive forms of scenography that commercial institutions analyzed deliver to the public.

Keywords:

communication, advertising, discourse analysis, credit, elderly

Resumen

De acuerdo con el Informe Mundial de la Salud y Envejecimiento, se espera que el número de personas mayores de 60 años en el país para crecer mucho más rápido que el promedio internacional. En este escenario, se pretende en este estudio para analizar el discurso publicitario de las instituciones financieras que operan en el área de crédito y el crédito

consignado a resultados negativos, específicamente las imágenes y los valores transmitidos a las estrategias discursivas en anuncios de televisión, y que retrata la situación real ancianos jubilados en la condición y / o pensionado. Este trabajo se basa en suposiciones teóricas desarrolladas por Dominique Maingueneau el espíritu y las escenas de la enunciación. El análisis permitió conocer y traducir a través de la enunciación de las diferentes escenas persuasivo formas de escenografía que las instituciones comerciales analizados entregar al público.

Palabras clave:

comunicación, publicidad, análisis del discurso, crédito, personas mayores

Introdução

Em uma época de crise econômica, dúvidas sobre o futuro político do país e insegurança frente ao que está por vir, uma coisa é certa: o Brasil está envelhecendo, e mais rápido do que se imagina, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Conforme o Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento¹, o número de pessoas com mais de 60 anos no país deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil. A porcentagem atual, de 12,5% de idosos, deve alcançar os 30% até a metade do século. Ou seja, logo seremos considerados uma nação envelhecida, conforme a OMS, essa classificação é dada aos países com mais de 14% da população constituída de idosos, como são, atualmente, França, Inglaterra e Canadá, por exemplo.

Considerando agora os benefícios distribuídos, o Brasil paga aposentadorias dignas do primeiro mundo. E essa afirmação vale não só para os funcionários públicos e políticos, mas também para os aposentados pelo INSS. Segundo Marcelo Caetano, economista e pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) “Parece uma afirmação absurda, mas é até modesta. Em termos relativos, o Brasil paga aposentadorias até maiores que as do primeiro mundo”.

A afirmação é embasada em dados da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) apresentados no Fórum Internacional de Seguros para Jornalistas², promovido pela seguradora Allianz, em São Paulo.

Para o alemão Michael Heise³, economista-chefe da empresa, a taxa de reposição da previdência no Brasil é das mais generosas do mundo, ficando à frente de países ricos como Japão, Estados Unidos, Alemanha, Suécia, e também entre os maiores emergentes: Rússia, China e Índia.

Pelos dados, os brasileiros se aposentam, na média, com 85,9% da renda que tinham quando trabalhavam. Nos Estados Unidos, esse número cai para 42,3% e, no Japão, para 36,3% quando o trabalhador se aposenta.

1 O Relatório Mundial sobre Envelhecimento Saúde publicado em 29/9/2015 recomenda mudanças igualmente profundas na maneira de formular políticas em saúde e prestar serviços de saúde às populações que estão envelhecendo.

2 O Fórum aconteceu em 24/10/2013 e teve como tema central as “Mudanças demográficas, um problema mundial: como minimizar os seus efeitos na economia”.

3 Em sua primeira visita ao Brasil, o Prof. Dr. Michael Heise, economista-chefe da Allianz SE e um dos economistas mais importantes da Alemanha na atualidade, apontou como minimizar os efeitos do envelhecimento da população na economia. “O Brasil precisa enfrentar algumas verdades inconvenientes”.

Marcelo Caetano, do Ipea, lembra que, para quem recebe um salário mínimo no Brasil, a taxa de reposição é de 100%. A média da taxa de reposição nos países da OCDE é de 60,8%.

Diante do cenário apresentado, o idoso brasileiro é visto como um ser atuante, com poder de decisão de compra, que busca sempre uma vida saudável e independente, e que ainda reúne condições para colaborar financeiramente total ou parcialmente com a família, todavia, é preciso entender que nem todo idoso, aposentado ou não, reúne e usufrui essas condições. Não devemos generalizar condições adquiridas em detrimento da nossa realidade, que traduz dificuldades no ajuste do orçamento doméstico e, como resultado, um possível endividamento.

Observa-se que o crescimento da renda e do consumo para esse público traduz sólidos indicadores para que as instituições financeiras tenham grande interesse em oferecer crédito consignado, tendo como resultado mercadológico retorno garantido.

O crédito consignado é um tipo de contrato celebrado entre o servidor público e uma instituição financeira com o fim de obter dinheiro emprestado e o pagamento feito por meio de desconto diretamente no contracheque do tomador. Esta modalidade de empréstimo foi criada, inicialmente por decreto, depois a Lei n. 10.820 legalizou as operações de crédito consignado para os aposentados e pensionistas do INSS. No início, cobrava-se até uma TAC, taxa de abertura de crédito, para possibilitar a celebração do contrato; posteriormente, em 2006, através de Instrução Normativa, o INSS proibiu a cobrança dessa taxa⁴.

Os bancos acertaram um excelente público para este produto, os aposentados e pensionistas. Encontraram uma fonte altamente lucrativa e sem o menor risco. Os fornecedores do produto dinheiro, por meio da publicidade e contando com forte influência dos meios de comunicação, aumentam o consumo de bens supérfluos quando oferecem ao consumidor acesso fácil ao crédito sem maiores exigências e enormes facilidades.

Para completar o quadro desse produto financeiro, não podemos descartar o que acontece com as instituições financeiras em relação à cobrança de juros abusivos na concessão de crédito, seja ele consignado, pessoal ou destinado à iniciativa privada. No caso do crédito consignado, (com desconto na folha de pagamento) de aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) os juros para empréstimo pessoal, o percentual está em 2,34% ao mês. Já para empréstimos feitos pelo cartão de crédito, a taxa cobrada é de 3,36% ao mês⁵.

Cenário de consumo e o idoso consumidor

A recente desaceleração da economia brasileira colocou em questão a força de consumo do país, porém, até 2020, os brasileiros vão gastar 1,3 trilhão de reais a mais, fazendo do mercado nacional o quinto do mundo⁶ e, conseqüentemente, o aposentado não vai ficar fora desse consumo. Até o fim desta década, os brasileiros e, conseqüentemente, a população idosa será parte importante desse público, deverão consumir tanto macarrão quanto os italianos. Devemos ter o terceiro maior mercado de carros do mundo e consumiremos três vezes mais cerveja que o mercado alemão⁷.

Nos últimos anos, o consumo já tem sido o grande motor da economia, que abastecidos com mais crédito e mais renda, os brasileiros conseguiram o improvável: mantiveram

4 Segundo a Revista Online Constituição da IBRAJUS – Instituto Brasileiro de Administração do Sistema Judiciário.

5 Conforme a página de Economia do site g1.globo.com, o Conselho Nacional de Previdência Social debatia o aumento da taxa de juros do crédito consignado de aposentados e pensionistas desde maio de 2015, sendo aprovado e publicado no Diário Oficial em 29 de outubro do mesmo ano. Segundo o Ministério da Previdência, o sistema financeiro que opera o crédito consignado para aposentados e pensionistas pedia um aumento maior ainda, o que não foi aceito.

6 Publicado na Revista Exame em 22/8/2012 p. 38.

7 Idem em 22/8/2012 p.40

a atividade econômica em alta até mesmo durante a crise de 2008, quando o mundo mergulhava numa das mais graves recessões dos últimos tempos. Porém, a fórmula começa a dar sinais da sua fragilidade. As dívidas já comprometem a renda dos brasileiros, incluindo os aposentados.

Empresas como o Banco Itaú, Bradesco, BMG e Banco Cacique são algumas que mantêm campanhas voltadas para este público. E com todo esse crescimento populacional da terceira idade, vivemos em uma época na qual a busca por produtos novos, desde aparelhos eletrônicos até alimentícios, é constante. As diferentes marcas e empresas buscam incessantemente atender as expectativas dos consumidores aposentados com novidades sem fim.

Atualmente, pode-se compreender o indivíduo/consumidor perpassando as duas últimas fases do ciclo do consumo. Ele está antenado nas novas tendências, mas vai utilizar o que mais lhe convém e o que está associado ao seu estilo próprio. Apesar de o consumidor buscar as informações tanto em mídias massivas como pós-massivas, atualmente não se pode mais falar em uniformidade em relação a este fenômeno. Cada um pode adequar os produtos as suas práticas e emitir diferentes significados por meio do consumo.

Nesse cenário de consumo, incluímos o indivíduo/consumidor/aposentado em consequência das transformações sociais do Brasil que, em razão da elevação da expectativa e da qualidade de vida, percebe um maior protagonismo econômico e social dos aposentados no país. Esse é um público cujo perfil está em evolução é para quem a comunicação está virando uma aliada.

Este trabalho está ancorado nos pressupostos teóricos desenvolvidos por Dominique Maingueneau, sobre *ethos* e as cenas de enunciação. O enunciador deve dizer construindo a imagem desse dizer, elaborar dispositivos pelos quais o discurso encena seu próprio processo de comunicação, uma encenação inseparável do universo do sentido que o texto procura impor. A situação de enunciação não é um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia, por meio de enunciação (MAINGUENEAU, 2008).

Crefisa e Bradesco: discursos diferentes?

Antes de iniciarmos a análise dos comerciais selecionados, é importante conhecer o perfil dos enunciadores/anunciantes, objeto de estudo deste artigo: a Crefisa, uma instituição com 50 anos, explora em sua comunicação o orgulho em ter sempre crédito para seu público: servidor público, aposentado ou pensionista. E também para quem recebe por cartão magnético. Se coloca como uma organização séria, madura, que durante todos esses anos ajudou mais de 3 milhões de clientes a saldarem seus compromissos com tranquilidade, possibilitando a realização de seus sonhos. “Tanta gente, tantos clientes, tantos sorrisos, que quase não cabem nesses 50 anos”⁸. O Bradesco, fundado por Amador Aguiar em 1943, nasce com uma visão inovadora: ser um banco democrático, presente em todo o País, a serviço de seu desenvolvimento econômico e social. Para isso, atende aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além do público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terras. Em 2013, o banco completa 70 anos. Destacado pela inovação constante, desenvolvimento tecnológico e preocupação socioambiental, caminha e cresce com o Brasil e com seus clientes. “Estamos prontos para continuar presentes com a maior rede de atendimento do País e profissionais qualificados para apoiá-lo em suas decisões financeiras, oferecendo produtos e serviços para atendê-lo com a qualidade e atenção que você merece”⁹.

8 Citação extraída do texto pertencente a uma das páginas do site oficial, resumindo o posicionamento de mercado, relacionando o tempo com a credibilidade, usado na comunicação virtual.

9 Posicionamento explorado em seu discurso sobre histórico cronológico do banco, divulgado em seu site de relacionamento.

Não fazemos consignado *versus* crédito consignado apresenta

A partir do cenário apresentado, vamos analisar o discurso das duas instituições, traduzindo seus comerciais de TV. A seleção dos dois comerciais acontece pela identificação de seu áudio e vídeo que mostram as diferentes abordagens para trazer o idoso consumidor aposentado e/ou pensionista até o produto oferecido. Para facilitar análise dos comerciais, vamos descreve-los a seguir.

Comercial TV da Crefisa

A instituição financeira Crefisa apresenta um comercial de televisão¹⁰ no formato de 30 segundos, intitulado “*Liquida geral*”, cujo conteúdo aponta inicialmente para o tempo que a empresa atua no mercado brasileiro. Na sequência mostra as diversas finalidades de se adquirir e usar o crédito anunciado para possíveis clientes que tenham seu cadastro negativado em outras instituições.

Comercial TV do Bradesco

O Banco Bradesco apresenta um comercial de televisão¹¹ no formato de 30 segundos, intitulado “Felicidade”, cujo conteúdo mostra cenas protagonizadas por idosos com perfis diferentes, preconizando passos de dança, indicando dentro das cenas as facilidades da aquisição de crédito consignado.

Resultado das análises: o *ethos* do enunciador

A narrativa inicial do filme da Crefisa demonstra com as cenas da mascote, o cão “Byron”¹² indicando a logomarca Crefisa tem por objetivo de transmitir a fidelidade, aquele que não abandona, que tem amor incondicional, tudo isso atrelado a confiabilidade da instituição. O surgimento do número “50” em relevo crescente, construído com várias imagens do seu público formado por jovens e idosos, seguido de locução sobre o tempo atuante em nosso mercado financeiro, engrandece e dá credibilidade para os produtos da instituição. Tendo uma apresentadora como protagonista da mensagem, dialogando com a câmera, resgata a ideia da instituição com seu *ethos* de “grande salvador”, aquele que vai livrar o possível cliente de todos os problemas que o incomodam, formando a imagem de um derrotado, endividado, enfermo, sem perspectivas, procurando alguém que resolva sua situação. A protagonista fica cercada de vários ícones distribuídos pela tela, representando contas domésticas e demais serviços, passando a ideia por meio da imagem que a Crefisa é a solução para o endividamento, e afirma “liquida geral” essa situação. Ressaltamos que a imagem do endividado não aparece em cena. Sua condição de infeliz não permite que apareça diante de quem assiste o comercial.

No comercial do Bradesco, embora os objetivos de oferecer crédito sejam os mesmos, a cenografia e totalmente diferente. Ao iniciar o filme com *lettering* “crédito consignado Bradesco apresenta”, o enunciador já mostra o objetivo da peça, comunicando sua linha de crédito. Seguido de cenas protagonizadas por idosos em momentos de descontração, inseridos em diversos cenários predominantemente urbano, mostrando a cidade do Rio de Janeiro, o discurso é construído com a participação do próprio cliente - alguém feliz, realizado, saudável,

10 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RwXJR_6lbg

11 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7_WkP5nSlgA

12 Figura animada em computação gráfica representando o cão da raça Terra Nova. Mora na sede da Crefisa com 6 cães irmãos.



despreocupado. A trilha sonora do comercial, intitulada *happiness*¹³, traz todo um universo de segurança, felicidade e despreocupação para os protagonistas pelo simples motivo de terem ao seu lado uma instituição que proporciona tudo isso. Aqui, o enunciador assume o *ethos* do parceiro, do amigo que vai possibilitar a continuidade desse status, dessa qualidade de vida.

Conclusão

A interpretação dos comerciais de TV analisados neste estudo possibilitou refletir sobre a oferta de crédito bancário para determinados públicos retratados pela publicidade, considerando seu modo de ser e viver na sociedade dos dias de hoje. Ora o sujeito endividado, preocupado com suas despesas, à procura de uma solução, ora a felicidade exagerada, incondicional, de um público emergente.

Ressaltamos que a análise do discurso revela alguns dos múltiplos sentidos que emanam da publicidade e que estão em consenso com o que nosso estudo 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. Portanto, a análise do discurso por meio das cenas de enunciação possibilitou conhecer e analisar as formas persuasivas distintas de cenografia que os comerciais das instituições apresentadas neste trabalho entregam para o público.

Referências

- G1 Economia/ Seu dinheiro (2016). *Juros máximos do consignado de aposentados sobem a partir de hoje*. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2015/11/juros-maximos-do-consignado-de-aposentados-sobem-partir-de-hoje.html> Acesso em: 5/4/2016.
- Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística (IBGE) (2014). *Idosos no comando*. Disponível em: <http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/2830-idosos-no-comando>.> Acesso em: 7/8.
- Jornal Estado de Minas (2014). *Crescimento da renda leva idosos à compra*. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/03/20/internas_economia,216341/crescimento-da-renda-leva-idosos-a-compra.shtml.> Acesso em: 9/10/2014.
- Maingueneau, D. (2008). *Cenas da enunciação/Dominique Maingueneau*; organização Sírío Possenti, Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. - São Paulo, Parábola Editorial.
- Organização Mundial Da Saúde (2016) – OMS. *Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde*. Disponível em: <http://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>> Acesso em: 5/4/2016.
- Revista Ensaio Econômicos (2013). *Renda, consumo e aposentadoria: evidências, atitudes e percepções*. São Paulo: FGV, p.3.
- Revista Exame (2012). *O novo mapa do consumo*. São Paulo: Abril, ed. 1025, p. 38.
- Revista Online Constituição (2014). *Idoso: empréstimo consignado*. Disponível em: <http://www.ibrajus.org.br/revista/artigo.asp?idArtigo=158>> Acesso em: 7/11/2014.
- Uol Economia (2014). *Três bancos brasileiros estão entre os que mais ganham com juros no mundo*. Disponível em: <http://achadoseconomicos.blogosfera.uol.com.br/2013/07/03/tres-bancos-brasileiros-estao-entre-os-que-mais-ganham-com-juros-no-mundo/>> Acesso em: 7/11/2014.

¹³ Música interpretada por Pharrel Willians. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y6Sxv-sUYtM>.

Biografia

Marco Antonio Cirillo é doutorando em comunicação social na Universidade Metodista de São Paulo - Brasil. Atualmente é professor associado da mesma universidade, onde também coordena o TCC do Curso de Publicidade e Propaganda.

Brasil – Argentina: os hábitos de consumo de mídia e a experiência latino americana

Universidade da Amazônia

Neusa Pressler
neusapressler@hotmail.com

Jeremias Johannes Orlet
neo.orlet@gmail.com

Resumen

En este artículo se describe a través de la visión de la comunicación publicitaria y de las relaciones internacionales de los hábitos de consumo de medios en Argentina y Brasil. La encuesta fue realizada en 2015 por los profesores y estudiantes del Curso de Comunicación Social y los estudiantes del Curso de Relaciones Internacionales de la Universidad de la Amazonia - UNAMA. Las metodologías utilizadas fueron la literatura de investigación exploratoria y entrevistas con agencias de publicidad en la ciudad de Belén (PA) e instituciones de la zona de la publicidad de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina). Los resultados parciales indican cambios en los hábitos de consumo de medios de comunicación y el mundo del trabajo de publicidad en ambos países, incluyendo: agencias digitales llevan a cabo sus actividades en una estructura más compacta; el mercado de trabajo actual requiere que los anunciantes con una formación más técnica; nuevo perfil de consumidor; uso de las nuevas plataformas digitales a guiar el trabajo actual de la comunicación publicitaria en ambos países.

Palabras clave:

Medios hábitos de consumo; Brasil; Argentina; las relaciones internacionales, Agencias Digitales.

Abstract

This article describes, through the vision of the advertising communication and international relations, the media consumption habits in Argentina and Brazil. The survey was conducted in 2015 by teachers and students of the Social Communication Course and International Relations Course at the University of the Amazônia - UNAMA. The methodologies used include: exploratory research, literature and interviews with advertising agencies in the city of Belém (Pa), and advertising institutions of Buenos Aires (Argentina). These partial results indicate changes in media consumption habits related to advertising in both countries, including: digital agencies carry out their activities in a more compact manner; the current job market requires advertisers with more technical training; new consumer profile; and that use of new digital platforms guide the current work of advertising communication in both countries.

Keywords:

Media Consumption Habits; Brazil; Argentina; international relations, Digital Agencies.

Resumo

Este artigo descreve, por meio da visão da comunicação publicitária e das relações internacionais, os hábitos de consumo de mídia na Argentina e no Brasil. A pesquisa foi realizada no ano de 2015 por professores e alunos do Curso de Comunicação Social e os do Curso de Relações Internacionais da Universidade da Amazônia - UNAMA. As metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória, bibliográfica e as entrevistas com publicitários de agências da cidade de Belém (Pa) e instituições da área de publicidade da cidade de Buenos Aires (Argentina). Os resultados parciais indicam mudanças nos hábitos de consumo de mídia e no mundo do trabalho do publicitário nos dois países, entre elas: as agências digitais desenvolvem suas atividades em uma estrutura mais compacta; o atual mercado de trabalho exige publicitários com formação mais técnica; novo perfil do consumidor; uso das novas plataformas digitais norteiam o atual trabalho da comunicação publicitária nos dois países.

Palavras Chave:

Hábitos de Consumo de Mídia; Brasil; Argentina; relações internacionais, Agências Digitais.

Introdução

Este artigo tem por objetivo descrever, por meio da visão da comunicação publicitária e das relações internacionais, os hábitos de consumo de mídia na Argentina e no Brasil. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Projeto de Pesquisa, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico- CNPq, Edital Universal 14/2014, “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. O projeto fez um levantamento do consumo de mídias e identificou mudanças nos serviços prestados pelas agências de comunicação digital e no atual mundo do trabalho dos publicitários nos dois países.

A pesquisa foi realizada no ano de 2015 por professores e alunos do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC. As metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória e as entrevistas com publicitários de 12 agências da cidade de Belém (PA). Em Buenos Aires (Argentina), foram realizadas visitas técnicas com entrevistas em algumas instituições da área de publicidade e propaganda: Escola de Creativos Publicidade, Brother creativos e Circulos de Creativos. Na pesquisa preliminar, que tinha o objetivo de ampliar os dados do Projeto de Agências Digitais na Amazônia Real, foi mostrada a ausência de trabalhos acadêmicos de comunicação social no contexto das relações internacionais de cooperação técnica entre os dois países.

Diferente daquilo que o *mainstream* media propaga, Brasil e Argentina têm muito em comum e, juntos usam da sua influência política, econômica e social principalmente na América Latina. Entretanto, tudo isso depende demasiadamente no tipo de governo que comanda as ações destes dois países, seja de características liberais, conservadores ou protecionistas. Durante os governos de Fernando Henrique Cardoso, Lula da Silva, Dilma Rousseff, de um lado e, do outro, os governos Kirchnerianos de agora e do Mauricio Macri (2015), vimos alternâncias nos acordos bilaterais, melhorando ou dificultando o comércio entre as duas potências da América Latina que, de forma direta, afetam os outros países do continente.

Logo, percebemos isso ao analisar os fatos: primeiro, o Brasil é o principal parceiro comercial da Argentina, e a Argentina é o terceiro maior parceiro comercial do Brasil, fatos que comprovam os fortes laços econômicos que conectam esses dois países. Segundo, os

governos do Brasil e da Argentina, historicamente, procuraram estabelecer, mutuamente, relações políticas e diplomáticas de parceria, de apoio e de cooperação, assim como fizeram com alguns dos outros países do cone sul das Américas. Terceiro, a extensão geográfica e o Produto Interno Bruto – PIB dos dois países compõem, respectivamente, aproximadamente 60% de todo território da América do Sul e do PIB de todos os países da América do Sul.

Diante deste cenário, as relações entre Argentina e Brasil são tanto estreitas quanto históricas e abrangem todas as dimensões possíveis: da economia, do comércio, da educação, da cultura, do turismo, defesa, da ciência e tecnologia; concentradas no “*capital humano, competitividad y crecimiento sostenible en el futuro*”, a manutenção e o estreitamento das relações com a Argentina são de fundamental importância para a estratégia brasileira promover o fortalecimento econômico e político da América do Sul, visando ao estabelecimento da região como um dos polos de um sistema mundial multipolar.

A crescente integração econômica bilateral tem fortalecido a economia e a indústria dos dois países. O capital brasileiro está presente em diversos setores da economia argentina, como o minerador, siderúrgico, petrolífero, bancário, automotivo, têxtil, calçadista, de máquinas agrícolas e de construção civil. A presença de capitais argentinos no Brasil também é digna de nota. Entre 2003 e 2015, a corrente de comércio bilateral elevou-se de US\$ 9,24 bilhões para US\$ 23,09 bilhões, um crescimento de 150%. No período, as exportações brasileiras para a Argentina cresceram de US\$ 4,56 bilhões para US\$ 12,8 bilhões, incremento de 181%. Em 2015, a Argentina ocupou o terceiro lugar no destino das exportações brasileiras. (Atlas Media, 2016, p.3).

A forte dinâmica comercial bilateral, marcada pelo elevado percentual de produtos de alto valor agregado, tem importantes impactos em setores estratégicos das duas economias, sobretudo na indústria. Ressalta-se, entre as áreas beneficiadas pela parceria bilateral, o setor automotivo, que tem efeitos diretos e indiretos sobre o conjunto da economia brasileira, em campos tão diversos como mineração, siderurgia, metalurgia, química, petróleo e gás, além do setor de serviços (engenharia, mecânica, administração, propaganda e marketing etc.).

Este texto apresenta a seguinte estrutura: 1. Introdução, 2. A Relação Política e Econômica e Comunicação; 3. Alguns aspectos dos hábitos de consumo de mídia no Brasil e Argentina; e 4. Algumas considerações.

A Relação Política e Econômica e Comunicação

No plano político, a proximidade com a Argentina constitui pilar importante do esforço de construção de um espaço de paz e cooperação no entorno brasileiro. A alta densidade da cooperação política entre ambos os países reflete-se nos frequentes encontros e visitas bilaterais em nível presidencial e ministerial e na existência do Diálogo de Integração Estratégica Brasil-Argentina, mecanismo de alto nível para o tratamento dos principais assuntos de interesse bilateral.

A Comissão de Cooperação e Desenvolvimento Fronteiriço (CODEFRO), instalada em 2011, é a mais alta instância bilateral de deliberação de políticas binacionais para a fronteira e para encaminhamento das demandas suscitadas no âmbito dos Comitês de Integração Fronteiriça Brasil – Argentina, que se reúnem anualmente nas localidades fronteiriças dos dois países.

Neste aspecto, atualmente muito se fala da maior integração entre os dois países e, com a posse do mais novo presidente argentino, Mauricio Macri, que está focado em melhorar a economia argentina por meio do apoio e incentivo do comércio bilateral com o Brasil, já implementou mudanças e acordos voltados para o setor automotivo e, para a economista Cabrera (vale a pena registrar que 80% das exportações argentinas do setor automotivo são destinadas ao Brasil). O mercado regional automotivo tem perspectivas de seguir crescendo. No Brasil, a média é de um carro para cada cinco pessoas, ao passo que na Argentina é de um para cada três e nos países mais desenvolvidos falamos de um para cada duas pessoas.



De acordo com o Índice de Complexidade Econômico (ICE), a Argentina é a 46ª economia exportadora do mundo e também é colocada como a 53ª economia mais complexa. De uma forma detalhada, vemos que as exportações principais da Argentina são Farelo de Soja (\$10,7 Bilhões), Milho (\$5,35 Bilhões), Óleo de soja (\$4,34 Bilhões), Carros (\$4,16 Bilhões) e Caminhões de entrega (\$4,15 Bilhões), usando o 1992 revisão da classificação HS (Sistema Harmonizado). Suas principais importações são Carros (\$7,17 Bilhões), Petróleo (\$5,01 Bilhões), Petrolíferos refinados (\$4,77 Bilhões), Peças de veículos (\$4,1 Bilhões) e Telefones (\$2,57 Bilhões). (ICE, 2016).

Diante deste cenário, o Brasil tem a obrigação de aprimorar as relações comerciais, facilitando a troca dos produtos e serviços mencionados alhures, já que, o Brasil é um dos principais exportadores e importadores dos produtos argentinos¹ – na frente de grandes economias internacionais como os EUA e China². Com o novo governo de Mauricio Macri na frente da política externa da Argentina, que, demonstra sinais de maior abertura da economia – reduzindo as barreiras alfandegárias e tarifas, além de oferecer subsídios – para proporcionar a melhor circulação e dinamização do comércio com o Brasil. Cabe ao governo brasileiro se preparar estrategicamente para suprir às necessidades e melhorar as condições infraestruturais, logísticas e alfandegárias brasileiras, a fim de proporcionar transações eficientes.

Pela observação dos aspectos analisados, entendemos que devemos prosseguir incentivando a dinâmica comercial com os nossos parceiros econômicos da América Latina. Assim, podemos tanto atingir um crescimento econômico quanto um nível maior de desenvolvimento nos mecanismos de produção e, talvez, até investir na capacidade tecnológica para futuros empreendimentos.

Resultado dos Hábitos de Consumo de Mídia no Brasil e Argentina

Diante dos fatos mencionados alhures, é evidente a necessidade do Brasil e da Argentina continuarem aprimorando suas relações em todas as dimensões, para que possam juntos crescerem economicamente e socialmente. Dessa forma, a comunicação interestatal, a mídia e a propaganda são fatores inquestionavelmente impactantes, ao desenvolverem um papel de informadoras, controladoras e integradoras, ou não, dependendo de como as informações são apresentadas.

Assim, percebemos um grande aumento nos investimentos dos dois países desde o início deste século em todos os meios de comunicação: TV, Cinema, Jornal, Rádio, Revista e TV com assinatura. É também relevante ressaltar que na Argentina, mesmo com as altas da inflação, a evolução dos custos da mídia continuou a aumentar em todos os meios, exceto no Jornal – visto que a tecnologia tem atraído o público mais para os meios eletrônicos; que são mais rápidos com atualizações instantâneas.

Os meios de comunicação envolvem uma gama imensa de informações e detalhes acerca de diferentes personalidades, produtos e culturas. Nesse contexto, a propaganda é decisiva na propagação das mesmas em países distintos, ao repassar uma imagem positiva ou negativa para o mundo³. Com isso, observamos que alguns meios de comunicação se sobressaem em relação a outros, como a rede de televisão. Essa sempre foi o centro dos investimentos, recebendo US\$ 3.713,236 milhões de dólares em 2005 e US\$ 13.324,000 em 2014; um aumento de quase dez milhões de dólares. (Grupo de Mídia, 2015).

1 As origens de importação de topo são o Brasil (\$19,3 Bilhões), a China (\$11,3 Bilhões), o Estados Unidos (\$7,97 Bilhões), a Alemanha (\$3,95 Bilhões) e o México (\$2,16 Bilhões). Fonte: ICE, 2016

2 Os principais destinos de exportação da Argentina são o Brasil (\$16,3 Bilhões), a China (\$5,57 Bilhões), o Estados Unidos (\$4,43 Bilhões), o Chile (\$3,6 Bilhões) e a Venezuela (\$2,19 Bilhões). Fonte: ICE, 2016

3 Existem duas formas de um Estado propagar a sua imagem internacionalmente: diplomacia pública (*public diplomacy*); e diplomacia na mídia (*media diplomacy*). Fonte: Travassos, Caroline R. Nogueira, Burity Silvia Garcia, 2013, p.5.

Por outro lado, mesmo sabendo da importância que o meio de comunicação televisão tem para a propagação de ideias e informações, a internet está conquistando cada vez mais espaço nas vidas de indivíduos de todas as classes e faixas etárias. As redes sociais são, em maior parte, os responsáveis por esse novo “trend” da sociedade globalizada e os anúncios publicitários estão entrando cada vez mais nesta plataforma de interação tecnológica.

Em 2014, na Argentina, o número de usuários ultrapassou a faixa de 23 milhões e houve uma leve superioridade na participação de usuários do sexo feminino (53%) com relação aos usuários do sexo masculino (43%). Outro aspecto é o maior entrosamento da classe C3 com o *cyberespaço*, seguido pela classe social D1 e, especificamente, são os adultos da faixa etária de 25 a 34 anos os que mais acessam os meios de comunicação online (25%), seguido por perto da nova geração tecnológica do século XXI, com idades entre os 12 e 19 anos (23%) (Grupo de Mídia, 2015).

Da mesma forma, no Brasil, o cenário não é demasiadamente contrário nem tampouco igual, mas carrega características semelhantes, no tocante que a internet tem ganhado mais espaço na sociedade como um todo, pois, atualmente, ela possibilita a mediação ativa dos assuntos sociais, econômicos e até políticos. Apesar disso, muitas vezes, os posicionamentos afirmados nem sempre são das mais corretas, haja vista que a mídia exerce um papel inquestionável na formação ideológica da população brasileira. Na região Amazônica, há um interesse crescente de muitas entidades midiáticas internacionais no processo de desenvolvimento da região. Isso ocorre na medida em que a sustentabilidade e o meio ambiente são assuntos atuais e devem ser exploradas com eficácia e clareza.

A pesquisa realizada no Brasil em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social - SECOM, denominada “hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, cinco meios de comunicação diferentes: TV, rádio, internet, jornal e revista. Os dados foram dispostos em gráficos, para melhor apresentação e análise dos resultados e visualização de questões relevantes, como: tipos de usuários; frequência de uso em níveis sociais, por região, gênero e entre outros; simultaneidade de uso, e as razões pela quais são usuários e entre outros. A pesquisa destacou como maior preferência e uso, TV e rádio, porém os outros meios, como é o caso da internet, merecem uma discussão à parte.

A pesquisa brasileira de mídia (2015) evidencia que, a internet é o meio que está mais em ascensão e o mais popular entre os jovens. Porém, ainda há um alto percentual de entrevistados que não tem acesso a esse meio. Já os que tem acesso, a exposição é intensa, representando um percentual de 76% de jovens que a utilizam todo dia. O jornal e a revista circulam entre usuários mais antigos, que continuaram fiéis a esses meios, sendo o jornal o meio considerado mais confiável entre os entrevistados brasileiros. A Fig. 1 comprova esse aspecto, com dados sobre o uso do *smartphone*, que contribui para a maior adesão ao uso da internet, não só no Brasil como na América Latina e no mundo.

<i>Usuários de Smartphone/Internet por celular e penetração na América Latina (em milhões)</i>						
Usuário de internet (milhão)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	27,1	38,8	48,6	58,5	66,6	71,9
Argentina	8,8	10,8	12,6	14,1	15,6	17,0
Chile	5,2	6,3	7,1	7,9	8,4	8,9
Peru	4,4	5,8	7,1	8,3	9,4	10,5
América Latina	96,6	126,1	152,6	178,0	200,9	219,9
Colômbia	11,7	14,4	16,3	18,2	19,7	20,9
México	22,9	28,7	34,2	39,4	44,7	49,9
Outros	16,6	21,3	26,7	31,7	36,4	40,8

Fig. 1 Usuários de Smartphone/Internet na América Latina

Fonte: Elaborado pelos autores com base Marketer - dezembro 2014 e Grupo de Mídia São Paulo (2015)



Analisando os dados do usuário de *smartphone* na América Latina, especificamente, na Argentina e no Brasil, constata-se que a adesão da internet nessa plataforma móvel na Argentina está sendo aderida de forma gradativa, enquanto que no Brasil este índice ultrapassa o crescimento de mais de 10% a cada ano. Esse crescimento da internet e das mídias móveis e as pesquisas em torno dos hábitos de consumo de mídia⁴ têm impulsionado mudanças na comunicação publicitária nas agências digitais. Esses dados são importantes para analisar a atual variedade de opções de plataformas aos quais o consumidor tem acesso e para mensurar a sua preferência e opinião sobre determinado tema, produto ou serviços.

Entrevistas com publicitários de 12 agências de comunicação digital na cidade de Belém (Pa) – Amazônia- Brasil⁵ e visitas técnicas com entrevistas em algumas instituições da área de publicidade e propaganda em Buenos Aires (Argentina) durante o ano de 2015 e 2016: Escola de Creativos Publicidade, Brother creativos e Circulos de Creativos evidenciaram que os novos hábitos de consumo de mídias modificou o atual mundo do trabalho do publicitário, entre elas: as agências digitais desenvolvem suas atividades em uma estrutura mais compacta; o atual mercado de trabalho exige publicitários com formação mais técnica; novo perfil do consumidor está vinculado e centrado no relacionamento pessoal. E, o que não foi tão surpresa, o uso das novas plataformas digitais norteiam o atual trabalho da comunicação publicitária nos dois países.

Portanto, seguindo essa reflexão, a comunicação, a mídia e a propaganda são elementos fundamentais para o estreitamento das relações internas e internacionais e elas devem continuar a ter espaço na produção acadêmica, pois assim, comparações entre Brasil e Argentina possam efetivamente facilitar e aprimorar os passos para o sucesso dos relacionamentos sociais, econômicos e políticos entre os dois países.

Algumas considerações

Essa pesquisa ainda está em andamento no âmbito do Projeto de Pesquisa MCTI/CNPQ/Universal 14/2014, denominado Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense. O projeto maior, baseado nos hábitos de consumo de mídia, ambiciona fazer um levantamento das agências e do mundo do trabalho dos profissionais paraenses e do mercado latino americano e disponibilizar seu relatório em livro digital.

É de grande importância o diálogo e que se faça a manutenção desse diálogo entre os países e, principalmente, que se priorize as relações bilaterais prioritárias. O diálogo e a comunicação são essenciais para fortalecer os laços políticos, econômicos e culturais entre Brasil e Argentina. As relações entre os dois países são históricas e fortes; e, mesmo assumindo esse perfil, há ainda muito para ser alavancado em termos de comunicação, principalmente, indo além de trocas comerciais e de certa similaridade no hábito e consumo mídia.

A Argentina tem passado por um momento delicado devido ao recente recesso político. No entanto, seu novo presidente pretende retomar o país para a política internacional e ainda assim, simiconta o Brasil como seu principal parceiro do cone sul, para continuar a dinamizar as relações entre os dois países.

O Brasil, considerado o gigante da América Latina, vive sua atual crise econômica e política. Isso vem causando muita preocupação a toda parcela da população. Sejam empregados ou empresários, todos estão preocupados com os rumos que a economia vem tomando nos últimos anos. Essa preocupação com a atual situação econômica e política do

4 As expressões “hábito de consumo de mídia”, “consumo de TV” e “consumidor de mídia” são utilizadas por vários institutos de pesquisa de audiência, como o Eurodata TV (2014) e o Nielsen (2014). (PRESSLER; OLIVEIRA, 2014, p. 16).

5 A Associação Profissional das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA fundada em 1983, possui 55 agências associadas ao sindicato. Essas agências não são exclusivamente do setor digital.

Brasil vem fazendo com que empresários adiem investimentos e novos empreendedores aguardem momentos menos incertos para iniciarem seus projetos. No entanto, o consumo de mídia torna-se necessário, mesmo diante dessa crise, pois, num momento como esse de 2016, a informação por meio dos bons hábitos de consumo de mídia se torna ainda mais necessária.

Por fim, a Pesquisa Brasileira de Mídia - SECOM (2015), Dados de Mídia do Grupo de Mídia São Paulo e as entrevistas mostraram os vários meios de comunicação e a força que possuem, quanto ao hábito de consumo de mídia e vida com conexão social. Nesse sentido, espera-se que esses dados sejam significativos para os profissionais de comunicação no Brasil, na Argentina no contexto da América Latina.

Bibliografia

- ATLAS MEDIA. *Observatory of Economic Complexity*. Argentina. Recuperado 03 de março de 2016) Recuperado de <http://atlas.media.mit.edu/pt/profile/country/arg>.
- BALANÇA COMERCIAL. *Janeiro tem primeiro superávit para o mês desde 2011*. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Recuperado em 15 fevereiro 2015. Recuperado : <http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/109-comercio-exterior/982-janeiro-tem-primeiro-superavit-para-o-mes-desde-201>
- BURITY, Caroline. A influência da mídia nas relações internacionais: um estudo teórico a partir do conceito de diplomacia midiática. *Revista Contemporânea*, n.21; 2013, p.28.
- FIESP. Panorama Brasil-Argentina. *Revista Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior*, Ed. março, 2015, pp 18 - 22.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO (2015). *Mídia Dados*. recuperado 15 abril 2016. Recuperado de https://dados.media/#/app/dashboard/LAT_AUMENTO_CUSTOS_MIDIA
- MEZA, Branal Raúl. As relações entre Argentina, Brasil, Chile e Estados Unidos: política exterior e Mercosul. *Revista Brasileira de política Brasileira*. Recuperado de Rev. bras. polít. int. vol.41 no.1 Brasília Jan./June 1998, pp 19-26. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73291998000100005
- PLÁ, Juan. O Comércio Brasil-Argentina: Tendências Observadas nos Últimos 20 Anos. n. 22, n. 2 (1994), pp 158-174 – Indicadores Econômicos FEE. *Artigos de Conjuntura*. Recuperado <http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/view/646/891>.
- PORTAL BRASIL. Exportação de automóveis sobe 116% em janeiro. Recuperado Portal Itamarati. 01 de março de 2016. Recuperado de <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/02/Relações-Exteriores-República-Argentina>. Recuperado de http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4785&Itemid=478&cod_pais=ARG&tipo=ficha_pais&lang=pt-BR
- ICE. Índice de Complexidade Econômica. 20 de abril 2016 Recuperado de http://bdm.umb.br/bitstream/10483/6658/1/2013_TomasDaCostaESilvaVasconcelos.pdf
- MARKETER. <http://www.digitalmarketer.com/>
- ESCUELA DE CREATIVOS BROTHER. <http://brotherad.com/en/>
- CIRCULO DE CREATIVOS ARGENTINOS. <http://www.creativosargentinos.org/site/>
- BRASIL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2015. Recuperado 30 de abril 2016. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- OLIVEIRA, Victoria Pinheiro. PRESSLER, Neusa. e. *A Era Transmídia Storytelling: O Relacionamento entre Clientes em Tempos Virtuais*. (2013). Intercom Júnior, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 04 a 07 de setembro de 2013. Anais de Congresso.



SINAPROPA. Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Para -<http://www.sinapro-pa.com.br/site/2014/associados/>

Biografia

Neusa Pressler. Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura – PPGCLC da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

Jeremias Johannes Orlet. Acadêmico de Relações Internacionais na Universidade da Amazônia, Ananindeua – Pará, Brasil. Colunista do site Internacional da Amazônia - www.internacionaldaamazonia.com. E-mail: neo.orlet@gmail.com.

A Representação de homossexuais e transexuais na publicidade brasileira de marcas massivas: um fenômeno comunicacional em emergência

Universidade Federal de Sergipe

Renata Barreto Malta
renatamaltarm@gmail.com

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad entender un fenómeno de la comunicación de mercado que posiciona marcas como entidades impelidas a manifestarse al respecto de cuestiones sociales. Como producción cultural, la publicidad se caracteriza sistema simbólico de representaciones y contribuye para el reconocimiento identitario. En ese nuevo contexto, observamos narrativas que trabajan temáticas como la homosexualidad y la transexualidad, sugiriendo otras posibilidades de representación diferentes de las hegemónicas. Además del trayecto teórico basado en los Estudios Culturales, proponemos el análisis de videos publicitarios de las marcas *O Boticário* y *L'Oréal Brasil*, en los cuales protagonizan identidades subversivas o marginalizadas. Adoptamos la metodología propuesta por Bordwell para comprender cognitivamente el significado de esas narrativas, también como discurso ideológico.

Palabras-clave:

Identidad; Representación; Publicidad; Homosexualidad; Transexualidad.

Resumo

*Esse artigo busca entender um fenômeno atual da comunicação que posiciona marcas como entidades impelidas a se manifestar acerca de questões sociais. Como produção cultural, a publicidade se configura sistema simbólico de representações e contribui para o reconhecimento identitário. Nesse novo contexto, observamos narrativas que trabalham temáticas como a homossexualidade e a transexualidade, sugerindo outras possibilidades de representação diferentes das hegemônicas. Além da trajetória teórica baseada nos Estudos Culturais, propomos a análise de vídeos publicitários das marcas: *O Boticário* e *L'Oréal Brasil*, nos quais protagonizam identidades subversivas ou marginalizadas. Adotamos a metodologia proposta por Bordwell para compreender cognitivamente o significado dessas narrativas, também como discurso ideológico.*

Palavras-chave:

Identidade; Representação; Publicidade; Homossexualidade; Transexualidade.

Abstract

This article has as its objective to understand a communicational phenomenon of our time which position brands as entities driven to manifest about social issues. As a cultural production, the advertising is a



symbolic system of representations, therefore, it contributes for the identity recognition. In this new context, it was observed narratives that present subjects such as the homosexuality and the transexuality, suggesting other possibilities beyond the hegemonic ones. Besides the theoretical path based on cultural studies, it is proposed the analysis of advertising videos produced for the brands: O Boticário and L'Oréal Brasil, which present as protagonists identities considered subversive or marginal. It has been adopted the methodology by Bordwell to understand, cognitively, the meaning of those narratives, also, as ideological discourse.

Key-word:

Identity; Representation; Publicity; Homosexually; Transexually.

Introdução

O presente trabalho tem como finalidade entender um fenômeno da comunicação de mercado que posiciona marcas como entidades impelidas a se manifestar acerca de questões sociais. Assim como outras produções midiáticas, a publicidade se caracteriza como sistema simbólico de representações e, portanto, contribui para o reconhecimento identitário. Mais além, esses sistemas dão forma ao imaginário coletivo, determinando modelos “desejáveis” de comportamento. Baseando-nos nos Estudos Culturais, ressaltamos que estamos diante de uma pluralidade de eixos centrais sócio-estruturantes e, assim, existem diferentes espaços nos quais as identidades emergem, tais como as alicerçadas no gênero, na etnia e raça ou sexualidade. A normatização de identidades hegemônicas encontra nos sistemas simbólicos de representação, especialmente os midiáticos, importante aliado para sua manutenção. Ocupar essas arenas sempre foi um grande desafio para identidades subversivas ou marginalizadas que se deparam muito mais com resistências do que com oportunidades de expressão. Observamos, recentemente, que a publicidade tem buscado garantir algum espaço às minorias e às identidades tidas como transgressoras. Impulsionadas por fenômenos tecno-sociais, as marcas passaram a ser, progressivamente, questionadas e percebidas como entidades que precisam se posicionar socialmente. Além da discussão teórica, propomos uma pesquisa empírica com objetivo de exemplificar o fenômeno aqui explicitado. Para tanto, apresentaremos dois *cases* emblemáticos da comunicação publicitária brasileira, os quais apresentam como protagonistas personagens homossexuais e transexuais. Trata-se dos vídeos produzidos para as marcas *O Boticário* e *L'Oréal Brasil*, de 2015 e 2016, respectivamente. Adotamos a metodologia apresentada por Bordwell (2008), a qual busca compreender, de forma cognitiva, os significados de narrativas audiovisuais. Para esse autor, potencialmente essas narrativas provocam efeitos nos espectadores e, interpretados, podem ser traduzidos em significados. Assim, além de buscar um entendimento acerca do próprio conteúdo, podemos reconhecer nas mesmas discursos ideológicos.

Marco teórico

O presente artigo tem como marco teórico autores dos Estudos Culturais os quais dissertam sobre identidade e representação, entendendo que os sistemas simbólicos de representação, como os midiáticos, dão sustentação às identidades. A dialética entre as perspectivas essencialista e construtivista merece aqui uma breve discussão. Uma definição essencialista de identidade ressalta que existe uma série de características genuínas e cristalinas compartilhadas pelos membros de um grupo, as quais não se alteram ao longo do tempo. Além de aspectos históricos, os biológicos também são elencados para a definição

identitária sob lentes essencialistas. Já a visão construtivista foca suas atenções às formas pelas quais o significado simbólico de uma determinada identidade é transformado com o tempo. Hall (1990) se posiciona como favorável ao reconhecimento de uma identidade que não esteja presa na rigidez da oposição binária dicotômica “nós/eles”.

As críticas acerca do pensamento essencialista direcionam-se, primordialmente, ao reconhecimento de que aspectos biológicos são determinantes para a definição de papéis sociais.

Basear a inferiorização das mulheres ou de certos grupos ‘raciais’ ou étnicos nalguma suposta característica natural ou biológica não é simplesmente um erro ‘científico’, mas a demonstração da imposição de uma eloquente grade cultural sobre uma natureza que, em si mesma, é – culturalmente falando – silenciosa. As chamadas interpretações biológicas são, antes de serem biológicas, *interpretações*, isso é, elas não são mais do que a imposição de uma matriz de significação sobre uma matéria que, sem elas, não tem qualquer significado. Todos os essencialismos são, assim, culturais. (SILVA, 2007: 86).

A reflexão proposta pelo autor nos leva a questionamentos muito mais profundos do que aqueles acerca do pensamento essencialista como verdade. Além de refutá-lo, Silva explicita como as interpretações sobre os aspectos fenotípicos e biológicos são fruto da cultura. Os papéis sociais seriam determinados por construções simbólicas culturais, as quais sustentam a hegemonia e separam privilegiados e não privilegiados. É nessa mesma direção que compreendemos a política de identidade, de forma construtivista e cultural.

Ao atrair a atenção para o aspecto cultural e construído do gênero e da sexualidade, a teoria feminista e a teoria *Queer* contribuem, enfaticamente, para o questionamento das oposições binárias – masculino/feminino, heterossexual/homossexual – as quais determinam e fixam socialmente as identidades de gênero e sexuais (BUTLER, 1999).

Pontuamos que o processo de identificação está pautado, entre outras fontes, nos sistemas simbólicos de representação, especialmente os midiáticos. Nas palavras de Silva (2007:91), “representar significa, nesse caso, dizer: ‘essa é a identidade’, ‘a identidade é isso”. Assim, os discursos e os sistemas de representação expõem ambientes nos quais os indivíduos podem se posicionar. Nesse sentido, afirmamos que narrativas ficcionais, como a publicidade, contribuem para a localização identitária do receptor, guindo-o a ocupar uma posição-de-sujeito ou outra.

Partimos do pressuposto de que a publicidade é uma produção cultural (WILLIAMS, 1980) e não está limitada a uma atividade de promoção e vendas desconectada da sociedade. Ademais, os mecanismos tecno-sociais em curso na contemporaneidade possibilitam uma relação mais próxima, contínua e dinâmica dos consumidores que transitam em meio a fluxos multidirecionais de comunicação e compartilham impressões e opiniões sobre marcas e imagens corporativas (GALINDO, KUHN, 2014). Como efeito, a reputação das marcas e imagens corporativas passaram a ser construídas coletivamente, e não apenas a partir do que as empresas dizem sobre si mesmas.

Observamos um fenômeno comunicacional que se evidencia. Trata-se de narrativas publicitárias que abrem espaço para identidades que subvertem normativas, as quais encontram forte resistência social, especialmente quando sua expressão é naturalizada. A homossexualidade e a transexualidade ainda são consideradas tabus, em diferentes níveis - não são aceitas pela igreja, de modo generalista, e ainda não têm todos os seus direitos assegurados pela lei, mesmo que avanços recentes devam ser considerados. Esse campo de incertezas parecia ser evitado pela publicidade, a qual favorece temáticas facilmente digeridas pelo público. Exporemos aqui dois *cases* emblemáticos recentes da comunicação publicitária das marcas *O Boticário* e *L'Oréal*, no Brasil, como forma de exemplificação. Nossa intenção é reconhecer identidades marginalizadas e “desviantes” como parte das narrativas e sinalizar um fenômeno da comunicação de mercado.



3.0. Procedimento Metodológico

Para compreender os vídeos selecionados, encontramos nas proposições de Bordwell (2008) fonte metodológica que nos direciona à compreensão de significados da narrativa ficcional como um sistema formal. O autor classifica tipos de significados os quais podem ser observados e analisados de forma interpretativa. O *significado explícito* se trata do sentido central do filme, é bastante concreto e é identificado como o conjunto de fatos mais importantes que define a narrativa. O *significado implícito* é bem mais abstrato e subjetivo do que o anterior porque é a interpretação além do que está obviamente representado na narrativa. Por fim está o *significado sintomático*, que diz respeito ao conjunto de valores presentes que revela uma ideologia social. Crenças religiosas, opiniões políticas, concepções raciais, de gênero, de classe, entre outras, fazem parte desse grupo.

Propomos fazer uso dessas diretrizes metodológicas com o intuito de compreender os significados dos filmes publicitários, para, assim, podermos apontar sua natureza e seu conteúdo. Ademais, ao encontrarmos significados sintomáticos adentramos o terreno que transpassa o conteúdo específico da narrativa para o dos discursos ideológicos. Althusser (1971) compreende as ideologias como sistemas de representação. O autor reflete como os processos ideológicos se estabelecem e interpelam sujeitos. Indivíduos e sujeitos são, para ele, conceitos distintos, sendo esse último uma categoria simbolicamente construída. Sob essa perspectiva, ocupar uma posição de sujeito em sociedade não se trata de uma opção pessoal e consciente, mas de um recrutamento social. Apresentaremos, aqui, uma breve descrição dos casos e os resultados das análises, sem que o seu procedimento seja explicitado, devido a necessidade de sintetização.

Case O Boticário

Em maio de 2015 a marca de cosméticos *O Boticário* apresentou uma campanha para o dia dos namorados com um vídeo⁶, intitulado ‘Casais’, cujo conteúdo sugeria casais homoafetivos entre os protagonistas. O vídeo foi veiculado na internet, em televisão aberta e em rede nacional. A campanha gerou polêmica e foi repudiada por alguns representantes da igreja evangélica, com a divulga de mensagens nas redes sociais recrutando pessoas a boicotar a marca. Até o término desse artigo, o vídeo da campanha havia sido visualizado 3.684.362 vezes, 387.722 pessoas tinham se manifestado de forma positiva a ele e 193.905 de forma negativa.

Resultados das análises

A narrativa explicita uma série de pessoas, homens e mulheres, de diferente faixa etária, arrumando-se, pegando seus presentes – da marca - e se deslocando para um encontro. Casais são formados pelos protagonistas anteriormente enquadrados, alguns compostos por pessoas do mesmo sexo. O abraço é a forma escolhida para demonstrar afeto, explicitando sutileza. Observamos enquadramentos com planos fechados, evidenciando as expressões de felicidade dos personagens e ressaltando seus sorrisos. A trilha sonora merece destaque como significado. Trata-se da versão instrumental da música “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, comunicando de forma implícita a mensagem de celebração à diversidade das relações afetivas humanas. Interpretamos como sintomática a aceitação à homoafetividade por parte da sociedade. A naturalização da diversidade sexual é proposta pelo comercial. Não há nenhuma menção à homofobia. Se o vídeo não propõe diversidade étnica ou de classe, já

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=1_04RSIhQAA

que todos os personagens são brancos e pertencentes à classe média, ele apresenta a etária, demonstrando que em todas as etapas da vida é possível celebrar o amor.

Case L'Oréal Brasil

Em 08 de março de 2016 a marca de cosméticos *L'Oréal* Brasil apresentou uma campanha publicitária para o dia Internacional da Mulher com o vídeo *'Toda Mulher Vale Muito'*⁷, cujo conteúdo mostra uma mulher transgênera como protagonista. O vídeo foi veiculado na internet e em alguns canais de televisão. Em sua página no Facebook, o vídeo já foi reproduzido 3.898.957 vezes, foi compartilhado 30.703 vezes, 75.215 pessoas reagiram à publicação, sendo apenas 170 de forma negativa, até o término deste artigo.

3.3.1 Resultados das análises

O vídeo mostra uma modelo transgênera se preparando para tirar a foto de sua nova identidade, finalmente como mulher. A beleza feminina é valorizada e alicerçada em elementos característicos desse universo, a partir de uma divisão binária feminino/masculino, os quais incluem o cuidado com o corpo, uso de maquiagem e cosméticos em geral. A autoestima alta é explicitamente apresentada como importante e associada a esse modelo de beleza. O discurso valoriza o dia internacional da mulher, desconstruindo o ato comum para a data de ganhar flores, reforçando que o respeito é o mais importante para elas. O cerne da narrativa é afirmar que mulheres transgêneras são mulheres, assumindo uma visão culturalista e não essencialista, considerando que o gênero, e sua performatividade, constroem-se culturalmente. Essa perspectiva fica implícita no discurso. A modelo é uma mulher transexual jovem, branca, magra, que representa um padrão de beleza comum na mídia, considerada bela para a sociedade. Como significado sintomático, percebemos a intenção do vídeo em reforçar o estereótipo de beleza associado à mulher branca, jovem e magra, assim como a performatividade do feminino como ser preocupado com o corpo e com a manutenção da beleza. Por outro lado, o discurso pede respeito às mulheres, problematizando o verdadeiro intuito do dia internacional da mulher. Ademais, pelo fato de apresentar uma modelo transgênera, o vídeo representa uma identidade subversiva, marginalizada e invisibilizada pela mídia e pela sociedade como um todo, associando-a a um ambiente completamente distinto daquele comum para este grupo de mulheres, sabendo que cerca de 90% das transexuais e travestis no Brasil estão na prostituição compulsória como consequência da discriminação e do preconceito no ambiente familiar, social, escolar e no mercado de trabalho – dados da ANTRA - Associação Nacional de Travestis e Transexuais.

Conclusões

Pontuamos que por meio das representações que compõem os sistemas simbólicos, como a publicidade, sujeitos são estimulados a se posicionar socialmente. Entendemos que esses sistemas são relevantes como emancipatórios à medida que essa política encontre nesses espaços palco para exposição de seus ideais e representações com as quais grupos sociais não hegemônicos possam se identificar. Ao analisarmos produções publicitárias recentes, veiculadas no Brasil, pretendemos exemplificar o fenômeno, ainda que os exemplos não justifiquem afirmações generalizáveis. Apontamos que as narrativas possuem como significado sintomático o questionamento a uma divisão binária de gênero a partir do biológico, e à heterossexualidade compulsória, propondo outros modelos de representação os quais garantam poder a identidades transgressoras, em maior ou menor grau. Ao

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=3J8CiwL4BCo>

resgatarmos a teoria *Queer* e sua proposta de desconstrução das hierarquias dominantes, em um nível mais profundo de reflexão, percebemos que as representações que compõem o vídeo da marca *O Boticário* é, de certo modo, enquadrada em um padrão heteronormativo por se tratar de casais, o que nos faz pensar que a proposta seria de legitimação das relações homoafetivas e inclusão das mesmas no sistema monogâmico e familiar vigente. No que concerne o vídeo da marca *L'Oréal Brasil*, podemos afirmar que a transgeneridade apresentada não reflete uma desconstrução do binarismo de gênero que estrutura a sociedade, já que reforça a performatividade do gênero feminino de forma padronizada e estereotipada, ainda que permita revisar o significado do ser mulher como cultural e não biológico.

Entendemos que essa nova arena se fez presente, mesmo que de forma modesta, impulsionada pelas relações tecno-sociais contemporâneas, as quais garantem a multidirecionalidade da comunicação e impelem as marcas a assumirem uma imagem “politicamente correta”. Ainda que não tenhamos analisado profundamente os resultados dos desdobramentos dos *cases* aqui expostos, notamos que as manifestações de aprovação por parte dos usuários foram mais numerosas do que as negativas, mesmo o vídeo da marca *O Boticário*, que encontrou resistência declarada por parte de uma vertente da igreja evangélica. Desse modo, ponderamos que a dissonância é menor que a consonância nesses casos, ao menos nos espaços virtuais. Ademais, todos os vídeos se tornaram virais, garantindo visibilidade às marcas e cumprindo sua função de comunicação de mercado. Assim, interesses mercadológicos coadunam com a relevância social que essa proposta de narrativa publicitária representa, mesmo que a inclusão de minorias nas representações publicitárias aconteçam sob a égide do “politicamente correto” e, naturalmente, porque essas minorias são passíveis de serem incluídas no mercado de consumo.

Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, L. (1971). *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. Londres: Left Books.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. (2008). *Film Art: an introduction*. New York: McGraw-Hill.
- BUTLER, J. (1999). *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do 'sexo'*. En: LOURO, G. L. (Coords.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- GALINDO, D.; KUHN, M. (Coords.) (2014). *Comunicação com o Mercado: Evidências humanas e tecnológicas*. Engenheiro Coelho: Unaspress.
- HALL, S. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*. En: RUTHERFORD, J. (Coord.). *Identity: Community, Culture, Difference*. Londres: Lawrence and Wishart.
- SILVA T. T. (2007). *A Produção Social da Identidade e da Diferença*. In: SILVA, T. T. (Coord.). *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes.
- WILLIAMS, R. (1980). *Advertising: The Magic System*. En: *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso Editions and NLB.
- WOODWARD, K. (2007). *Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual*. In: SILVA, T. T. (Coord.). *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes.

Biografia

Renata Barreto Malta: Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora efetiva do Departamento de Comunicação Social da UFS (Universidade Federal do Sergipe). Professora Permanente do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe vinculada à linha de pesquisa 1 - Produtos, Processos e Discursos Midiáticos. Coordenadora no Brasil do grupo de pesquisa CHISGAP (Critical, Historical and international Studies on Gender and Press) - grupo de pesquisa que tem como foco o estudo de gênero na mídia impressa sob uma perspectiva crítica. Temas de interesse: mídia, cultura, publicidade, consumo e pós-modernidade, representatividade de gênero. renatamaltarm@gmail.com

Estilo e autoria na produção publicitária de narrativas transmídia: o caso de “Últimos desejos da Kombi”

Universidade Federal de Sergipe

Tatiana Güenaga Aneas
tatiana.aneas@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo desenvolver uma análise das dimensões estilística e autoral de “Últimos desejos da Kombi”, com foco no curta-metragem que é peça-chave desta campanha publicitária. A análise é conduzida a partir de uma perspectiva metodológica que articula abordagens de análise de narrativa transmídia (Scolari, 2009), e da dimensão autoral destas produções (Bourdieu, 1996). O trabalho busca relacionar aspectos compositivos e estilísticos do filme com as posições das instâncias responsáveis por sua criação no campo do audiovisual publicitário.

Palavras-chave

Filme publicitário; narrativa transmídia; estilo; autoria.

Abstract

This article aims to develop an analysis of stylistic and authorial dimensions of “Kombi last wishes”, focusing on the short film that is a key part of this advertising campaign. The analysis is conducted from a methodological perspective that articulates transmedia narrative analysis approaches (Scolari, 2009), and the authorial dimension of these productions (Bourdieu, 1996). The article aims to relate compositional and stylistic aspects on the film with the positions of the instances responsible for its creation on the advertising audiovisual field.

Keywords

Advertising film; transmedia narrative; style; authorship.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo desarrollar un análisis de las dimensiones estilísticas y autoral de “Últimos deseos da Kombi”, centrándose en el spot que es una parte clave de esta campaña publicitaria. El análisis se llevó a cabo desde una perspectiva metodológica que articula los enfoques de análisis de narrativas transmedia (Scolari, 2009), y la dimensión de la autoría de estas producciones (Bourdieu, 1996). El trabajo busca relacionar aspectos compositivos y estilísticos de la película con las posiciones de las instancias responsables por su creación en el campo de la publicidad audiovisual.

Palabras clave

Filme publicitario; narrativa transmedia; estilo; autoría.

Introdução

O mundo da publicidade é curioso. Parece tão determinado pelo interesse econômico, mas se mostra, ao mesmo tempo, tão orgulhoso de seus feitos e obras. E, mesmo em tempos hiperconectados, o filme, dentre todos os seus produtos, ainda é uma obra valiosa, distinta, sobretudo para aqueles que o criam e produzem. A partir destas questões e da observação da produção contemporânea de materiais publicitários audiovisuais, nota-se uma importante tendência de as agências, produtoras, anunciantes e profissionais em engajar-se em projetos com características transmídia e serem reconhecidos como autores destas obras. Tal tendência irá se traduzir na composição destes materiais, que passam a convocar de outras maneiras a participação do espectador; e na distribuição de capital simbólico no interior deste campo específico, e em especial nas premiações, uma vez que estas produções passam a ser mais valorizadas, posto que classificadas como inovadoras - e a inovação é um valor fundamental deste campo produtivo.

Para melhor compreender este fenômeno, propomos a análise de um caso brasileiro amplamente reconhecido nas instâncias internacionais de consagração, destacadamente no *Cannes Lions International Creativity Festival* - a campanha “Últimos desejos da Kombi” (2014), criada pela AlmapBBDO para Volkswagen do Brasil. Articulando premissas de análise que permitem o trânsito entre texto e contexto, estabelecemos como objetivo compreender como aspectos compositivos desta obra - o apelo à emoção, o caráter documental e, sobretudo, a convocação da participação do espectador em uma narrativa que se espalha em múltiplas plataformas - podem ser relacionados com as posições que seus autores ocupam no interior do campo da produção de filmes publicitários. Para tanto, utilizamos as noções de narrativa transmídia presentes em Scolari (2009), para compreender como este filme específico se configura como uma narrativa desta natureza, em diálogo com uma tendência de produção que extrapola o campo publicitário. A teoria dos campos de Bourdieu (1996), por sua vez, nos auxilia a estabelecer relações entre aspectos compositivos da obra e suas condições sociais de criação e reconhecimento.

Narrativa transmídia e participação

em “Últimos desejos da Kombi”¹: aspectos estilísticos e autorais

O mais recente sucesso da parceria entre AlmapBBDO e Volkswagen, até o momento, é na verdade uma campanha de “deslançamento” de um produto. A Kombi, utilitário fabricado no Brasil desde 1956, teve sua última unidade produzida em 18 de dezembro de 2013. “Últimos Desejos da Kombi” é um filme que promove a linha especial com os últimos exemplares da Kombi, e sobretudo marca a despedida de um veículo que por décadas fez parte da vida dos brasileiros. Assemelhando-se a um documentário e com forte apelo emocional, o filme adota estratégias de humanização do produto, apresentando a história de diversos personagens reais que tiveram uma relação especial com a Kombi.

Como em muitas das campanhas premiadas nas categorias em que “Últimos desejos da Kombi” foi contemplado no *Cannes Lions Festival*, neste filme fica evidente a adesão a tendências mais amplas que têm predominado no campo da produção de filmes publicitários: a do chamado *branded content*, apoiado sobretudo em estratégias de transmídia e de convocação da participação do consumidor na produção do conteúdo. O filme foi premiado com bronze na categoria *Film*, mas a campanha como um todo levou um leão de ouro em *Branded Content & Entertainment*.

A criação e recepção de campanhas que proporcionam experiências de fruição de conteúdos é uma tendência contemporânea inevitável que se fortalece com a emergência da

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=30p4mBfEgHY>

internet², como permite supor a própria existência de uma categoria de premiação dedicada a este tipo de peças. Derivada do *product placement*, ou *merchadising* editorial, o conteúdo de marca atualmente é compreendido como a última fronteira entre publicidade e entretenimento (LEHU, 2007, p. 216). Estratégia adotada por agências e anunciantes para atrair o interesse de espectadores imersos em uma cultura de participação, tal como cunhada por Jenkins (2006), a emergência de uma forte tendência do uso de estratégia de *branded content* no campo da produção de filmes publicitários altera a lógica da produção, circulação e consumo destas obras.

Do ponto de vista dos criadores, estabelece-se uma demanda de habilidades tais como a criação de personagens e universos ficcionais cada vez mais elaborados e que funcionem não apenas como narrativas, mas como histórias que promovam e se refiram a marcas e seu universo simbólico, ainda que de forma velada e indireta. Nos filmes, de que “Últimos desejos da Kombi” é caso exemplar, estas alterações se manifestam em narrativas mais longas e sofisticadas. Nos filmes publicitários que se filiam a este tendência, é possível encontrar com mais frequência a exploração de recursos como personagens mais densos do ponto de vista da sua construção psicológica e estruturas narrativas mais elaboradas - até mesmo com a organização em capítulos ou episódios.

Algumas destas obras irão ainda utilizar estratégias de transmediação para ampliar a experiência do espectador com este universo ficcional. É sabido que a exposição coordenada de uma mesma mensagem publicitária em diferentes meios é prática corrente em publicidade desde seus primórdios. Existe, porém, uma diferença entre veicular mensagens semelhantes em forma e conteúdo em anúncios impressos, radiofônicos, eletrônicos e digitais (o que sintetiza a noção de campanha publicitária clássica), e planejar a contação de uma história (*storytelling*) que atravessa diferentes suportes, na qual cada meio traz uma expansão ou aporte original para a narrativa. Neste sentido, a campanha tradicional na qual uma mesma ideia (conceito de campanha, no jargão profissional) deriva anúncios, *outdoors*, filme e *spot* de rádio, por exemplo, nos quais a mensagem é basicamente reproduzida, se aproxima mais da ideia de adaptação, diferenciando-se da campanha transmídia, na qual cada meio deverá contribuir de maneira particular para sua composição. Sobre isso, Scolari define:

Briefly then, TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture³. (SCOLARI, 2009, p. 587)

Uma vez que criadores de filmes publicitários têm de lidar com esta contingência, são levados a apostar na participação do espectador, que pode ou não ocorrer a contento, e a construir narrativas que prevejam esta participação na sua estrutura - com todos os riscos e tensões que esta participação pode acarretar, como apontou Jenkins (2006)

No caso da campanha de despedida da Kombi, a criação do filme foi planejada, desde o princípio, para funcionar como uma narrativa transmídia e cuja participação do espectador

2 Esta tendência remonta, porém, a práticas muito anteriores à existência da web. Basta lembrar que o personagem Popeye e seu universo ficcional foi criado em 1929 por encomenda da Câmara de Criadores de Espinafre dos Estados Unidos (Terceño, 2016, p. 110).

3 Em suma, TS [abreviação para Transmedia Storytelling] é uma estrutura narrativa particular que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica, etc) e meios (cinema, histórias em quadrinhos, televisão, videogames, etc). TS não é apenas uma adaptação de um meio para outro. A história que o comics conta não é a mesma contada na televisão ou no cinema; os diferentes meios e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo transmídia. Esta dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea. (tradução nossa).

é fundamental para que ela possa existir. A narrativa tem como ponto de partida o anúncio impresso “Deslançamento”⁴ (figura 01), publicado entre o final de setembro e início de outubro de 2013. Neste anúncio, o receptor é convidado a contar suas lembranças com a Kombi através do *hotsite* da campanha (figura 02), que foi a plataforma utilizada para a coleta das histórias que depois estariam no filme. Os personagens do filme aparecem pela primeira vez no anúncio impresso “Testamento”⁵ (figura 03). Neste anúncio, publicada dois meses depois da “chamada” para que o público relatasse suas memórias e experiências marcantes com o veículo, o texto em primeira pessoa traz uma espécie de testamento, no qual a própria Kombi relata o que gostaria de deixar para cada um daqueles que compartilharam suas histórias - personagens que estariam depois no filme. Note-se que, além de revistas semanais distribuídas em todo o país e um jornal de grande circulação, os anúncios foram veiculados na Revista Quatro Rodas, voltada para um público específico aficcionado por automobilismo, dentre os quais um conjunto de fãs da Kombi e que, apostaram seus criadores, estariam dispostos a colaborar com a campanha.

Esta participação, ainda, tende a acontecer quando existe uma relação afetiva entre o espectador e o universo ficcional em questão, que leva o espectador a querer engajar-se na sua construção. Scolari traça um paralelo entre o universo simbólico de uma marca e estes universos, que ajuda a esclarecer o tipo de relação que se estabelece entre espectador/ consumidor e uma narrativa de marca:

From a semiotic perspective, the brand is a device that can produce a discourse, give it meaning, and communicate this to audiences. The brand expresses values and is presented as an interpretative contract between the companies and the consumers; it proposes a series of values and the consumers accept (or not) to become part of this world. Therefore, brands appear as narrative or possible worlds since they constitute complex discourse universes with a strong narrative imprint⁶. (SCOLARI, 2009, p. 599).

No caso da marca Kombi, trata-se de um produto icônico, pertencente a uma categoria que Kevin Roberts (2005) chamou de *lovemarks*, isto é, produtos que por características próprias, associados a esforços de construção de percepção sobre eles, tornam-se suscetíveis de despertar verdadeiras paixões em seus consumidores. Jenkins (2006, p. 169) refere-se a uma espécie de “capital emocional” atribuído a marcas e produtos ficcionais contemporâneos e que está diretamente relacionado à participação e ao engajamento do público com os bens simbólicos. No caso da Kombi, é possível supor que este elo emocional com o público exista sobretudo por se tratar de um produto antigo, que apesar dos avanços da indústria automobilística ainda preservava traços do seu projeto original. Fabricada no Brasil desde 1956, para grande parte dos espectadores a Kombi fez parte da sua vida. Um rápido levantamento é capaz de identificar clubes e comunidades de adoradores da Kombi em diversos estados e cidades brasileiros⁷. O que nos leva a supor que uma narrativa como a deste filme, sobretudo

4 Publicado nas Revistas Quatro Rodas (25/09/2013), Veja (25/09/2013) e Caras (09/10/2013).

5 Publicado no Jornal O Estado de São Paulo (30/11/2013), Revista Caras (04/12/2013), Revista Isto É (04/12/2013), Revista Quatro Rodas (10/12/2013) e Superinteressante (11/12/2013).

6 De uma perspectiva semiótica, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, atribuir um sentido e comunicá-lo à sua audiência. A marca expressa valores e é apresentada como um contrato de interpretação entre as empresas e os consumidores; propõe uma série de valores e os consumidores aceitam (ou não) fazer parte deste mundo. De fato, marcas se apresentam como narrativas ou mundos possíveis desde que se constituem como complexos universos discursivos com forte cunho narrativo (tradução nossa).

7 Kombi Clube do Brasil <<http://www.kombiclube.com.br/>>. Sampa Kombi Clube <<http://www.sampakombiclube.com.br/>>. Kombi Clube do Rio Grande do Sul <<http://kcrgs.blogspot.com.br/>>. Kombi Clube de Curitiba <<http://kombiclubecuritibaoficial.blogspot.com.br/>>. Kombi Clube de Santa Catarina <<http://kombiclubesantacatarina.blogspot.com.br/>>. Acesso em 10 dez. 2015.

na dimensão das estratégias de produção de efeitos de natureza afetiva, está direcionada também para um espectador que é fã deste produto. Relação esta que é convocada no filme, através de estratégias compositivas como a humanização do veículo, o modo de operação melodramático e a documentarização.

Antever este tipo de relação entre público e marca e arriscar (acertadamente) na aposta de participação deste público, acreditando no sucesso da produção apesar dos riscos, pressupõe um certo conhecimento tácito por parte dos realizadores deste filme que está relacionado à posição que estes criadores ocupam no campo do audiovisual publicitário. A parceria empresarial entre AlmapBBDO e Volkswagen é a mais duradoura de toda a história do mercado publicitário brasileiro - é uma conta que está na agência desde 1960. Além disso, são a agência e anunciante brasileiros mais premiados da história do *Cannes Lions* e que têm um lugar importante na história do campo. É possível pressupor que a estabilidade nesta parceria resulte em uma relação de confiança, sobretudo da parte do anunciante com relação às escolhas da agência, conferindo a esta uma maior autonomia no que diz respeito à criação. É sabido também que esta autonomia é relativa, e a disputa é por diferentes interesses, por diferentes capitais: de um lado, o interesse da agência em fazer boa propaganda (o capital que tem maior peso no campo publicitário, traduzido em qualidade e inovação), de outro, o interesse do anunciante de ter resultado para o seu negócio (o capital que tem maior peso no campo empresarial, o retorno financeiro).

Possivelmente por isso, agências como a AlmapBBDO e seus representantes, sobretudo quando estão lidando com clientes como Volkswagen, adotam uma posição a partir da qual se defenda uma publicidade que seja criativa e, ao mesmo tempo, entregue resultados - não há outra posição possível nesta relação, ao menos não sem o risco de perder a conta ou o prestígio entre seus pares. No caso específico de “Últimos desejos da Kombi”, o pedido do cliente era um anúncio para promover o lançamento de *Kombi Last Edition* (o modelo de Kombi azul e branca que vemos no filme). Segundo Filipe Bartholomeu⁸, VP de atendimento e responsável pela conta, o *debrief*, isto é, a recomendação estratégica da agência, neste momento, foi diferente do solicitado:

A gente falou: ok, vamos vender (*a Kombi Last Edition*). Mas vimos ali uma oportunidade muito maior do que de só vender carro. Uma rara oportunidade de emocionar as pessoas, com um discurso que talvez só a Volkswagen, só a Kombi, poderia adotar.

A fala do profissional denuncia uma posição no campo da produção publicitária, a partir da qual o volume de capitais simbólico (reconhecimento prévio que gera maior grau de autonomia) e específico (habilidade para entrever uma oportunidade) irá permitir a emergência de uma campanha que será uma aposta arriscada, porém acertada, e que contribuirá para manter agência, anunciante e profissionais a ela vinculados em posições de dominância simbólica.

Conclusões e percursos futuros

Este artigo teve como objetivo evidenciar as estratégias de composição da narrativa transmidiática que caracteriza “Últimos desejos da Kombi”, buscando relacionar aspectos imanentes do filme com a posição das instâncias autoras da peça - agência e anunciante, sobretudo. Uma pesquisa que objetive relacionar aspectos textuais, estilísticos e autorais de uma obra, tendo a transmídiaalidade como aspecto em relevância, deve se debruçar ainda sobre o lugar da produtora audiovisual no arranjo autoral destas peças. Pode ainda, empreender

⁸ Em depoimento para esta pesquisa, originalmente em Aneas (2016, p. 205)



um esforço de mapeamento destas iniciativas, que são fartamente encontradas em espaços de distribuição de capital simbólico, como as premiações. Isso porque é inegável que um campo como o do audiovisual publicitário possui ele mesmo sua história estilística - que, embora ainda por ser escrita, é conhecida e reconhecida pelos seus criadores. Criadores que criam filmes e materiais publicitários em função de múltiplas demandas - das necessidades e possibilidades do anunciante, das posições ocupadas por eles e pelas empresas nas quais atuam, das limitações tecnológicas e orçamentárias. Mas que também criam em função dos esquemas estilísticos que conseguem reconhecer como valiosos neste campo específico, em busca de reconhecimento.

Referências

- Aneas, T. G. (2016) *Estilo e autoria no campo do filme publicitário*. Tese (Doutorado) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Bourdieu, P. (1996) *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture - where old and new media collide*. Nova Iorque, Londres: New York University Press.
- Lehu, J. M. (2007) *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Roberts, K. (2005) *Lovemarks: the future beyond brands*. Nova Iorque: PowerHouse Books.
- Scolari, C. A. (2009) Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*. n. 3, 586-606.

Biografia

Tatiana Güenaga Aneas. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

La visualización de la cultura del consumo en Chile a través de la presentación de los personajes de los avisos del *retail*

Pontificia Universidad Católica de Chile

William Porath
wporath@uc.cl

Paulina Gómez-Lorenzini
mpgomezl@uc.cl

Camila Barros
cfbarros@uc.cl

Enrique Vergara
evergaral@uc.cl

Claudia Labarca
claudialabarca@uc.cl

Resumen

Asumiendo que la publicidad no solo refleja la cultura, sino que también juega un rol en moldear estilos de vida emergentes, analizamos la publicidad impresa del *retail* chileno, con el propósito de explorar las relaciones que hay entre la representación de hombres y mujeres y el cambio cultural que ha experimentado la sociedad chilena en los últimos años. Para ello realizamos un análisis de contenido cuantitativo, con categorías predeterminadas, paralelo a uno cualitativo, con categorías abiertas y emergentes. Los resultados muestran el predominio de la presencia de mujeres jóvenes y atractivas, que desempeñan roles más bien pasivos o decorativos en comparación con los hombres, pero que sin embargo reflejan tres tipos diferentes de insertarse en la nueva sociedad de consumo que se ha instalado en el país: una mujer autónoma, fría e independiente; otra también autónoma, pero integrada a su entorno, y una tercera, más tradicional, preocupada de su hogar. De esta manera la publicidad analizada se muestra como un articulador entre el pasado reciente y el futuro que ya es hoy.

Palabras clave

Publicidad; cambio cultural; Chile; *retail*; estereotipos de género.

Abstract

Assuming that advertising is not only a reflection of a culture, but also plays a role shaping and strengthening emerging lifestyles, we analyze print ads of Chilean retail stores in order to explore the relationship between the representation of men and women, and cultural changes experienced by Chilean society in recent years. We conducted a quantitative content analysis with predetermined categories, in tandem with a qualitative assessment with open and emerging categories. The results show the predominance of the presence of young, attractive women who play rather passive or decorative roles compared to men, but nevertheless reflect three different types of insertion in the country's new consumer society: an autonomous, cold and independent woman; another woman, also independent, but integrated to her surroundings, and a third, more traditional one, concerned about her home. Thus, the analyzed advertisements appear as an articulating element between the recent past and the future that is already here.

Keywords

Advertising; cultural change; Chile; retail; gender stereotypes

Introducción

Dado el rol protagónico que la publicidad tiene en la cultura contemporánea y la poca atención que, a pesar de ello, ha recibido en Chile su estudio académico, esta investigación se orienta a identificar cómo son representadas las personas en los avisos impresos de la publicidad del *retail* chileno en 2013. Se busca establecer de manera heurística, relaciones entre las representaciones de los personajes de los avisos y los cambios socioculturales que ha experimentado la sociedad chilena en los últimos años.

El estudio del *retail* responde a su importancia económica en el país (cerca del 20% del PIB) su elevada inversión publicitaria (16% de la inversión total en medios tradicionales) y la transversalidad socioeconómica de sus productos y públicos destinatarios. Este sector está conformado por grandes tiendas orientadas a la distribución y venta de productos al por menor. Se elige 2013 por ser un año record de inversión publicitaria.

La publicidad como elemento central de la cultura contemporánea

La publicidad ha pasado de tener un propósito económico instrumental y un carácter referencial, a una relevancia social, cultural e institucional, con una importante dimensión simbólica (Caro, 2007). Junto con llegar a ser una institución social, con su consecuente influencia en los procesos de socialización y cohesión del sistema (Ibáñez, 1989) la publicidad se ha constituido en agente de creación y estimulación de la demanda; en herramienta para la construcción y el posicionamiento de marcas; y en elemento inherente de las nuevas imágenes organizacionales e institucionales. Asimismo su lógica ha invadido las diversas esferas de lo social -como la política, la cultura e incluso la religión-, convirtiéndose en el lenguaje dominante y un actor protagónico del espacio público (Mattelart, 1989).

La publicidad provee visiones de mundo, identidades, valores, expectativas y significaciones de orden cultural para los individuos (Bauman, 2002). Y si bien continúa sosteniendo la competencia en el mercado, lo hace desplegando “imágenes marcas”, universos de sentido que trascienden, expanden, resignifican, diferencian y dotan de valor a los objetos sociales, con independencia de sus cualidades materiales y sin anclarse exclusivamente en el producto (Fraenkel & Legris-Desportes, 1999), transformándose así en un “modelo cultural” (Williams, 1999 [1960] p. 422).

Es por eso que, entendemos a la publicidad como una de las formas más relevantes de comunicación social moderna (Baudrillard (1970 [2009]), así como el “producto (más genuino y (la) expresión más visible de la sociedad de consumo” (Rodríguez & Mora, 2002, p. 21). Por ello la importancia de su estudio, cuyo análisis ha sido propuesto como instrumento de comprensión de la sociedad, al reflejar el clima de época y contribuir a constituir la (Adam & Bonhomme, 2000).

Publicidad y cambio cultural en Chile

A partir de 1975, y tras el golpe de Estado de 1973, la publicidad en Chile comienza un desarrollo explosivo como consecuencia de la implantación del modelo económico de libre mercado (Vergara, 2003). Su expansión tendrá consecuencias en lo económico y sociocultural, al influir en la forma en que los anhelos y expectativas de la sociedad chilena empiezan a ser representados y promovidos (Catalán, 1982) centrándose ahora en el consumidor y sus intereses (Larraín, 2001).

El retorno a la democracia (1990) reforzó la centralidad del consumo por tres vías: la recuperación de las libertades públicas; un acelerado crecimiento económico, que duplicó el ingreso per cápita de la población; y ciertos ajustes sociales al modelo, factores que

aumentaron su legitimidad. En esta fase se asienta la idea de Chile como el “país modelo” (Subercaseaux, 1996).

Estos procesos instalarán al consumo como eje articulador de las relaciones sociales y protagonista de la vida cotidiana (Tironi, 1999), al ser “la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social” (PNUD, 2002, p. 98). Consecuentemente, la publicidad pasa a convertirse en un importante referente en los procesos de construcción social de la realidad y de las identidades sociales (Fontaine, 2001).

Metodología

Se analizan avisos publicados en diarios de cobertura nacional, que concentran los mayores índices de inversión publicitaria: El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias (LUN). En seis meses del año, se seleccionaron al azar siete ediciones para cada medio. Se revisaron asimismo revistas de cobertura nacional, cuya incidencia no superó el 7% de la muestra. Se clasificaron 732 avisos diferentes, de los cuales 266 no tenían personajes.

Para el análisis cuantitativo se elaboró un libro de códigos y una ficha *ad-hoc*, sustentada en la bibliografía. La muestra fue codificada por un equipo de cuatro ayudantes, especialmente entrenados. El análisis cualitativo fue realizado por los autores, apoyados en el software Nvivo.

A continuación se presenta una interpretación preliminar de los principales resultados, a partir de una segmentación de los personajes según género, dado el impacto de esta categorización en los estudios tradicionales sobre representaciones en publicidad (Zotos y Tschla, 2014).

Principales resultados

Si bien existe un claro predominio de la presencia de mujeres, hay notorias diferencias en la manera de representarlas en relación a los hombres. El primer aspecto destacado es la tendencia a proponer una mujer que sea atractiva u objeto del deseo. Ellas aparecen más jóvenes que los hombres (Tabla 1) más delgadas o estilizadas (Tabla 2) y más desnudas (Tabla 3).

Tabla 1. Grupo etario del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
No se puede determinar	n	8	3	11
	% col.	1,8%	1,7%	1,8%
Tercera edad	n	3	6	9
	% col.	,7%	3,4%	1,4%
Adultos (mayores de 40 años)	n	24	37	61
	% col.	5,4%	21,3%	9,8%
Adultos jóvenes (entre 30 y 40 años)	n	269	73	342
	% col.	60,0%	42,0%	55,0%
Jóvenes	n	104	15	119
	% col.	23,2%	8,6%	19,1%
Niños, bebés	n	40	40	80
	% col.	8,9%	23,0%	12,9%
	N	448	174	622
	% fila	72,0%	28,0%	100,0%

χ^2 cuadrado = 79,70; $p < 0,000$

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Contextura corporal del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Otras/sin definir	n	0	9	9
	% col.	0,0%	5,2%	1,4%
Normal	n	249	154	403
	% col.	55,6%	88,5%	64,8%
Estilizado	n	199	11	210
	% col.	44,4%	6,3%	33,8%
	N	448	174	622

χ^2 cuadrado = 98,02; $p < 0,000$

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Desnudo del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Imposible determinar	n	23	7	30
	%	5,1%	4,0%	4,8%
Vestido completo	n	255	150	405
	%	56,9%	86,2%	65,1%
Vestimenta parcial	n	123	7	130
	%	27,5%	4,0%	20,9%
Semidesnudo	n	26	8	34
	%	5,8%	4,6%	5,5%
Desnudo sugerido /total	n	21	2	23
	%	4,7%	1,1%	3,7%
	N	448	174	622

χ^2 cuadrado = 54,33; $p < 0,000$

Fuente: elaboración propia

En un segundo nivel, se caracteriza a los personajes en un contexto social y/o en su interacción con otros. Entre las mujeres prevalece la acción de “modelar” o “posar” pasivamente, sin la referencia a un contexto (Tabla 4). Por su parte, los hombres tiene mayor presencia en categorías como “divertirse/pasear/hacer deportes” y en una gran gama de otras actividades, que por su dispersión están aquí agrupadas en “otras acciones”.

Tabla 4. Actividad que realiza el personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Divertirse/ Viajar-pasear/ hacer deporte	n	113	55	168
	%	25,2%	31,6%	27,0%
Informar/ informarse	n	4	7	11
	%	,9%	4,0%	1,8%
Cuidarse/ cuidar a otros	n	19	7	26
	%	4,2%	4,0%	4,2%
Usar el producto/ mostrar efectos	n	38	8	46
	%	8,5%	4,6%	7,4%
Modelar, posar	n	263	56	319
	%	58,7%	32,2%	51,3%
Otras acciones	n	11	41	52
	%	2,5%	23,6%	8,4%
	N	448	174	622

χ^2 cuadrado = 95,39; $p < 0,000$

Fuente: elaboración propia

Similarmente, al intentar clasificar según profesión (Tabla 5), las mujeres tienden a aparecer sólo como “modelos”, posando a la cámara y usando o mostrando el producto (85,7% vs. 52,9% en hombres) jugando un rol pasivo en la composición. Al contrario, los hombres se muestran caracterizados, bien como profesional del área de la salud (11,5%) o bajo “otra profesión” (15,5%).

Tabla 5. Profesión del personaje según género

		Mujer	Hombre	Total
Modelos	n	383	92	475
	%	85,7%	52,9%	76,5%
Mamá/papá	n	27	10	37
	%	6,0%	5,7%	6,0%
Hijo/a	n	22	18	40
	%	4,9%	10,3%	6,4%
Deportista	n	5	7	12
	%	1,1%	4,0%	1,9%
Area de la salud	n	2	20	22
	%	,4%	11,5%	3,5%
Otra profesión	n	8	27	35
	%	1,8%	15,5%	5,6%
	N	448	174	622

$\chi^2 = 113,85; p < 0,000$

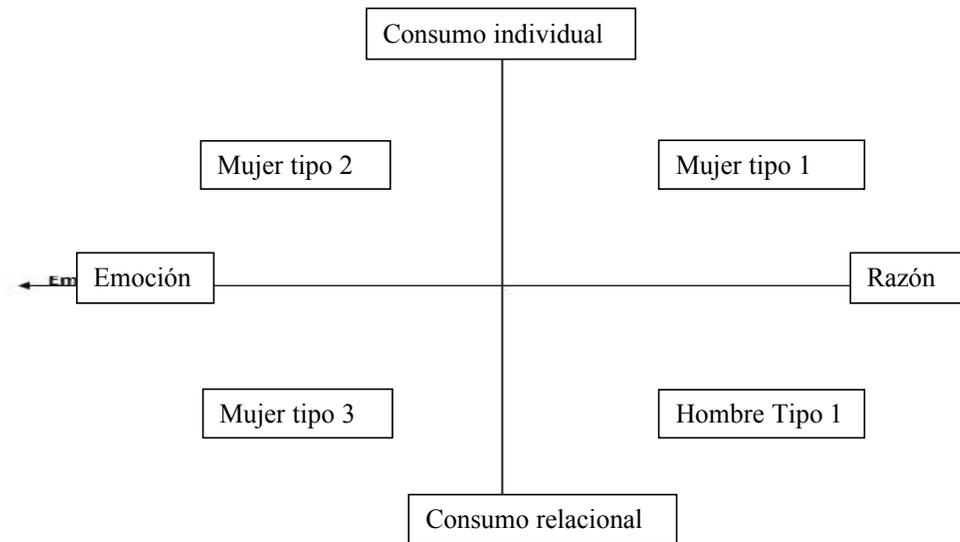
Fuente: elaboración propia

En conclusión, se observa una tendencia habitual en los estudios de estereotipos de género en publicidad: las mujeres se asocian a roles tradicionalmente atribuidos al género femenino, vinculados con la dependencia y la pasividad o, más básicamente, a tener un rol “decorativo” (Plakoyiannaki & Zotos, 2009).

Cuatro tipos ideales de personajes propuestos

Los resultados anteriores constituyen la base a partir de la cual se ha identificado, desde el trabajo cualitativo, cuatro tipos ideales de personajes, considerando la relación que existe entre ellos y los estilos de vida y de consumos propuestos por esta publicidad. En esta fase se han descartado las categorías de “niños/niñas/bebes”, a analizar a futuro bajo la categoría de familia, y la de “tercera edad”, dado su bajo nivel de aparición.

Estos tipos emanan de la conjunción de dos ejes de análisis (Figura 1). El eje horizontal, construido a partir del tipo de apelación a la que recurre el aviso y cuyos extremos están dados por la clásica dicotomía razón/emoción asignada al mensaje publicitario.



Para efectos de su estudio se han considerado las expresiones faciales de los personajes y las emociones ligadas a ellas, así como las posturas corporales. Forman parte del plano de la razón aquellas expresiones frías, distantes, desafiantes, que rehúyen el establecimiento de una simetría o complicidad con el receptor. En oposición, el plano de la emoción está conformado por aquellas expresiones de empatía, cercanía, alegría, que buscan generar un sentimiento cómplice con el destinatario.

El eje vertical, por su parte, surge de la discusión respecto de la cultura del consumo y del paso que su instalación ha implicado desde lo colectivo a lo individual, desde la solidaridad social al hedonismo. Este eje se orienta a distinguir si la finalidad propuesta por la representación del personaje refiere a un consumo de tipo personal o promueve uno relacional. En el primero, la acción de consumo se vincula a una satisfacción netamente individual de intereses, que no están motivadas hacia un otro. El consumo relacional, en tanto, si bien puede ser una acción individual, se interpreta vinculado a un otro, haciendo que la acción de consumo tenga una orientación más social.

Al interior de esta clasificación se observa que la gran mayoría de los hombres queda incorporado a un solo cuadrante: el de la apelación racional hacia el consumo colectivo, espacio en que casi no se aprecian mujeres. En atención a ello emergen cuatro tipos ideales.

En la mujer Tipo 1 se observa la representación de una mujer segura de sí misma, independiente, desafiante, atractiva para sí y para el resto, que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo (Imagen 1).



Imagen 1. Razón y consumo individual

Fuentes: La Tercera, 10 de noviembre; El Mercurio, 8 de marzo (2013).

Su rostro no presenta mayores expresiones, lo que la muestra fría y distante. Esta mujer no aparece interactuando con otros; es ella relacionándose consigo misma y con otras mujeres a las que se ofrece como modelo, construyendo su identidad a partir de sí y de sus decisiones de consumo, entre otras. Representa a un nuevo tipo de mujer, moderna, autónoma, segura, ajena a las tareas tradicionales del hogar y capaz de romper con los modelos preestablecidos.

La mujer Tipo 2 es jovial, alegre, asociada a los valores de la amistad y el amor, pero que busca sentirse especial consigo misma, que se disfruta a sí misma y que se preocupa de sí y de sus necesidades (Imagen 2). Es también una mujer independiente, que elige vivir la vida con su propio estilo, pero compartiendo a la vez con otros. Sus expresiones faciales expresan mayor soltura y espontaneidad y tienden a no ser desafiantes, generando mayor identificación. Cuando se muestra con otras personas en el aviso – esencialmente mujeres – suele haber interacción.



Imagen 2: Emoción y consumo individual
Fuentes: La Tercera, 26 de enero; El Mercurio, 13 de Julio (2013)

El Tipo 3 es la mujer que se presenta al cuidado del hogar. Es ella quien conoce las necesidades de su familia, y como tal es la experta. Esta mujer si bien puede o no tener un trabajo e ingresos propios, se presenta como quien decide y realiza su consumo a partir de sus necesidades y las de aquellos que la rodean, sobre las cuales siente/tiene responsabilidad. Puede ser la imagen de la “súper mujer”: que trabaja, cuida de su hogar y de sus hijos, con o sin la participación de la pareja (Imagen 3).



Imagen 3. Emoción y consumo relacional
Fuentes: LUN 26 de julio; El Mercurio 4 de noviembre (2013)

El hombre: apelación racional y con un rol social

La representación de los hombres presenta menor versatilidad. Ellos se muestran asociados al rol de la voz experta, que recomienda un producto y por lo tanto claramente apelando a argumentos racionales, en un sentido relacional (Imagen 4) y también se muestran como un usuario dinámico de los productos ofrecidos, pero preferentemente con un rol social (al servicio de su hogar, por ejemplo). Es importante señalar que hemos descartado en este primer análisis las representaciones de familias, que ocuparon una gran proporción de los hombres presentes en los avisos analizados.



Imagen 4: El tipo ideal de hombre propuesto
Fuentes: LUN, 9 de enero; La Tercera, 25 de mayo (2013).

Conclusiones

El análisis de la publicidad del *retail* revela una imagen de la mujer que, por un lado, se distancia de las representaciones tradicionales y, por el otro, sostiene antiguos paradigmas, en cuanto a su rol vinculado a responsabilidades domésticas y familiares. Transversalmente se despliega también la presencia de una mujer objeto, en un rol casi decorativo/pasivo, que resulta discordante con estudios en torno a la realidad actual de la mujer en Chile. Esta figurativización tiene como contraparte un hombre, que con mucha menor presencia en los avisos, asume sin embargo el papel significativo de experto.

En una dimensión más posmoderna, que dialoga con el nivel de desarrollo que ha alcanzado el país y con los índices de escolaridad e inserción laboral en incremento que han registrado las mujeres en Chile, están las representaciones que reflejan a una mujer con mayores grados de autonomía y nivel de decisión y control respecto de sus vidas. Estas mujeres son presentadas en la publicidad bajo dos modelos: uno frío, distantes de lo y los demás, como elemento estructural de su propio poder-ser. Y un segundo, que mantenido una clara autonomía, se despliega con mayor empatía con su entorno.

En cambio, la tercera representación identificada da cuenta de un sector menos integrado a las nuevas tendencias de esta sociedad en camino al desarrollo, en cuanto a modelos socioculturales de referencia respecto de las responsabilidades sobre las tareas domésticas y la familia, las cuales se evidencian en las propias acciones de consumo.

Ambas figurativizaciones forman parte de la realidad actual del país, y desde ahí resulta comprensible que, en su interés por captar la atención de un público amplio, los anuncios mantengan ambas representaciones. De esta manera la publicidad se muestra como un articulador entre el pasado reciente y el futuro que ya es hoy.

Bibliografía

- Adam, J.M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, España: Cátedra.
- Baudrillard, J. (1970) [2009]. *La sociedad de consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2002) *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Caro, A. (2007) Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la Publicidad, *Pensar la Publicidad*, 1(1), 55-81
- Catalán, C. (1982) *El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile*. DF, México: ILET DEC/D/89
- Fontaine, R. (2001) Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación. En II Congreso de Publicidad. Santiago, Chile: ACHAP
- Fraenkel, B. y Legris-Desportes, C. (1999) *Entreprise et sémiologie*. Paris, France: Dunod
- Ibáñez, J. (1989) Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, 92, 73-96
- Larraín, J. (2001) *Identidad chilena*. Santiago, Chile: LOM
- Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria*. Madrid, España: Fundesco
- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009) Female role stereotypes in print advertising. Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411 - 1434
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2002) *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago, Chile: Naciones Unidas
- Rodríguez, X. y Mora, X. (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico: Una guía multimedia de Semiótica de la Publicidad*. Alicante, España: Universidad de Alicante
- Subercaseaux, B. (1996) *Chile, ¿un país moderno?* Santiago, Chile: Ediciones B
- Tironi, E. (1999) *La irrupción de las masas*. Santiago, Chile: Grijalbo
- Vergara, E. (2003) Identidades culturales y publicidad: los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Trípodos*, 1, (15), 109-126
- Williams, R. (1999) [1960] Advertising: The magic system. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies reader*, Second Edition (pp. 410-423). London, England: Routledge
- Zotos, Y. y Tschla, E. (2014) Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454

Agradecimientos

Investigación financiada por el Fondo Nacional para la Ciencia y la Tecnología de Chile (Fondecyt) proyecto 1140990.

Biografía

William Porath es Profesor Asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus últimas publicaciones son sobre la personalización de la comunicación en las campañas electorales (wporath@uc.cl)

Paulina Gómez-Lorenzini es Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus publicaciones son sobre representaciones en la publicidad. Su área de trabajo es el análisis del discurso (mpgomezl@uc.cl)

Camila Barros, es egresada de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile y ayudante de investigación en diversos proyectos (cfbarros@uc.cl)



Enrique Vergara, es Profesor Asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus últimas publicaciones son sobre la relación entre consumo, cultura y publicidad.

Claudia Labarca, es Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus últimas publicaciones son sobre sobre la confianza en la relaciones comerciales.

La enseñanza de la publicidad y el desarrollo creativo por medio del arte

Universidad Veracruzana

Georgina Sotelo Ríos
ginasotelo@hotmail.com

Resumen

La creatividad puede y debe promoverse en el aula a través de múltiples detonantes, entre ellos el arte, prueba infinita del talento de numerosos creadores. La publicidad se nutre del arte a la vez que el arte la complementa y fortalece. Hay quienes piensan que la publicidad sin estrategia se llama arte y el arte con estrategia se llama publicidad. En la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana se imparte la experiencia educativa Estética y Publicidad, que tiene como objetivo el que los estudiantes exploren y conozcan del arte, a la vez que experimenten y desarrollen su creatividad y produzcan piezas publicitarias. A la fecha, se han elaborado casi 200 carteles a partir de diferentes corrientes artísticas, entre las que destacan el cubismo, impresionismo, puntillismo y arte pop, cuyo principal objetivo es contrastar al arte y la publicidad, haciendo énfasis en la fusión de opiniones acerca de algunas marcas reconocidas y darles un nuevo punto de vista.

Palabras clave:

Arte, educación, creatividad, publicidad

Introducción

La educación es un derecho fundamental de todos. Los sistemas educativos cualitativos cuentan con la posibilidad de promover los conocimientos básicos a los que cualquier individuo puede aspirar, entre ellos el desarrollo de la inteligencia, sus aptitudes y la adquisición de hábitos y actitudes.

Desde esta perspectiva el profesor deberá ser un facilitador de la experiencia educativa que pueda mediar entre la tecnología, la creatividad, el conocimiento e incluso el recreo y así, aprovechar el entorno para fortalecer la educación artística dentro y fuera de las aulas.

La educación artística es un medio que nos permite exteriorizar nuestras percepciones y representaciones mentales y materiales. De ahí que una educación de calidad surja entre una interacción equilibrada de las distintas áreas del saber resultando en una cultura necesaria para gozar y aprender según los intereses, gustos y preferencias de cada quien.

En la infancia, la expresión plástica es una de las áreas que se potencia especialmente para responder a la necesidad biológica que tienen los niños y las niñas de representar su mundo a través del lenguaje visual. A la par que se comunican, desarrollan su inteligencia y su capacidad expresiva y es a través del lenguaje que se organiza la expresión para hacerla aprehensible:

“Este criterio contradice la fragmentación del saber en favor de la visión multidisciplinar y de contexto. Así lo confirman hombres de ciencia, como Bohm, Popper, cuando a partir de su propia práctica científica dirigen su mirada hacia el arte, y así también numerosos



artistas, al hilo de su obra, se encuentran buscando referentes en la ciencia” (Panadès y Balada, 2007: 13).

Sin embargo, cuando los niños dejan de serlo, su educación se va haciendo más específica, tendiente a su desarrollo meramente profesional o intelectual, olvidando que el acto del conocimiento ocurre como una unidad, sin separaciones entre lo social, lo físico y lo humano.

Autores como Porter proponen una educación desde el arte y para el arte en la que la universidad sea vista como un espacio artístico basado en el desarrollo afectivo y emocional, incorporando modelos divergentes de conocimiento que incluyan los factores afectivos que dinamicen los procesos de aprendizaje:

“La educación así vista responde al necesario y urgente combate del analfabetismo afectivo y emocional, recuperando el lenguaje corporal al dejar de centrarse en el cerebro como el órgano dedicado a la tarea de aprender y pensar en el cuerpo como una totalidad que toma sentido en relación consigo mismo y en relación con otros cuerpos” (2009: 235).

El proceso educativo en la universidad puede contribuir a que florezca el descubrimiento de la sensibilidad de los alumnos, situándose – la educación – en espacios artísticos, que es otra manera de decir en el espacio de lo afectivo.

Y es que el valor de la experiencia estética radica en que los profesores llegamos a zonas donde otras experiencias no pueden acceder. El arte es formador y desarrollador de habilidades vinculadas a actitudes como (Panadès y Balada, 2007: 14):

- Creatividad en la percepción, en la elaboración, en la comunicación
- Sensibilización en la apreciación y diferenciación de cualidades
- Capacidad de progresar en el conocimiento de manera autónoma y permanente
- Visión transversal y multidisciplinar
- Captación intuitiva de estructuras
- Adquisición de claves para descifrar códigos
- Adquisición de criterio para valorar o emitir juicios críticos sobre los mensajes

La escuela, al brindar herramientas de conocimiento por medio de la educación artística, es un poderoso agente para la formación y el desarrollo de las habilidades vinculadas con actitudes. De ello dan cuenta múltiples disciplinas (artistas, semiólogos, psicólogos, pedagogos, escritores) que resaltan el valor de la educación artística como una vía más para acceder no sólo al mundo del arte, sino al pensamiento complejo, al juicio y la crítica, a la creatividad y al desarrollo de las inteligencias múltiples.

El arte puede ser apreciado de por vida si se vivencia a través del aprendizaje significativo a la par que nos permite potenciar las capacidades sensitivas y cognitivas no sólo en el aula sino en todos los escenarios en los que nos desenvolvemos. Si se estimula el observar, describir, reflexionar, conocer, expresar, compartir, crear, hacer, conocer, hablar, podemos interactuar con alumnos con respuestas personales, diferentes y divergentes y hacer de ellos estudiantes críticos, solidarios, flexibles y plenos para sentir y vivir de una manera más consciente.

Mediación pedagógica a través del arte

Estimular el desarrollo artístico en los jóvenes puede ser todo un reto, pero también una fuente de satisfacciones sin menospreciar ningún área del conocimiento, pues múltiples disciplinas pueden desarrollarse a la par. El arte no debería ser visto como un hecho aislado o ceremonioso, sino parte fundamental de la vida y así, vivenciarlo en la cotidianidad del estudio, del aula, de la casa, del teatro o de las galerías.

Los educadores precisamos desarrollar habilidades para enriquecer nuestra disciplina desde ámbitos multidisciplinarios. La educación artística en el aula como potenciadora del

desarrollo humano es una opción a considerar. No olvidemos que las artes proporcionan opciones únicas para el desarrollo de cualidades personales como la expresión creativa natural, los valores sociales, el sentido estético, la conciencia moral e incluso la autoestima.

Lo ideal sería que este tipo de experiencias educativas no aparezcan en segundo plano por debajo de otras áreas del currículo como las matemáticas, la economía o la administración; pues “a menudo las artes se consideran como adornos, o como actividades extracurriculares; y a la hora de efectuar recortes presupuestarios, entre los primeros que los padecen se encuentran los cursos o profesores de educación artística” (Gardner y Grunbaum citado en Hargreavers, 2002: 11).

Cada estudiante tiene habilidades cualitativas diferentes. Los niños y los estudiantes aprenden de los adultos y cuentan con una disposición natural a la participación plena para las artes. Seguramente al estar expuestos a ambientes enriquecidos en el plano artístico no se volverán precisamente ejecutantes, pero se puede así contribuir a la formación de públicos consumidores de expresiones estéticas, agudos observadores y críticos juiciosos:

“No se trata de que sean artistas, sino de que tengan una buena experiencia sensorial desde la perspectiva gráfica y plástica: facilitar y fomentar la investigación; favorecer la observación y el disfrute de materiales, formas y diferentes soportes; vivir la experiencia plástica como actividad individual y compartida a la vez” (Hervás, 2007: 44).

Una visión complementaria en la educación fortalece la experiencia de conocer al desarrollar una sensibilidad especial. Por fortuna hoy contamos con numerosos especialistas e investigadores que nos dan su punto de vista sobre estrategias diversas y métodos para desarrollos específicos en determinados medios o campos artísticos (Piaget, Gardner, Dewey o Torrence por mencionar algunos).

El diálogo entre distintas perspectivas que promueva una sensibilidad artística puede ser un camino hacia el aprendizaje significativo y de por vida. Los jóvenes – universitarios en este caso – tienen energía, fuerza, entusiasmo, curiosidad e ingenio, tienen ideas, sensibilidad, imaginación, creatividad, capacidad y así desarrollar la capacidad de mirar diferente las cosas para conocerlas, entrenar el “ojo del pensamiento” (Paul Klee en Agra, 2007: 22).

Si conocen la vida y obra de los artistas del pasado, comprenderán y valorarán otros contextos históricos, sociales y culturales. El diálogo reflexivo y crítico los puede llevar a desarrollar sus propios juicios y criterios sobre trabajos de arte y “comprender el lugar del arte dentro de la experiencia humana” (Agra, 2007: 24).

Y esto se puede hacer viendo imágenes, películas, videos, fotos, libros como apoyo a la construcción de su propio archivo visual. A partir de observar, crear, explorar, experimentar se detona el diálogo, indagación que favorece el ver, hacer y conocer. El dominio de algún material plástico o la elaboración de alguna pieza artística requieren resolución de problemas, reflexión, juicio crítico, elaboración de ideas, analizar e interpretar y valorar.

En este sentido el maestro se asume como un mediador/monitor que les acerque a la experiencia artística que les permita expresarse, desarrollar su capacidad creativa, sensibilidad y sentimientos. Como docentes debemos estar preocupados pero sobre todo ocupados por el curso de la calidad del desarrollo artístico, dejar de lado la tradicional rigidez de los modelos educativos clásicos y pensar en el impulso de habilidades complementarias.

Repensar el conocimiento nos conducirá a descubrir nuevas formas de comprender al ser humano, a la sociedad y a su pensamiento actual de acuerdo a los tiempos que corren. El arte es un puente ideal entre dos maneras de conocer y representar al mundo, pero es el educador quien construye vías de acceso a la experiencia estética. En educación artística los estudiantes son activos y no observadores.

El papel del educador es rico en matices y posibilidades al permitir, favorecer, observar, registrar, fundamentar y documentar acciones espontáneas y planificadas y posteriormente reflexionar para sacar conclusiones y darles sentido. Lo ideal es no solo establecer acciones separadas sino propiciarlas para que no solo surja el azar sino planificar actividades artísticas en el aula así como experiencias y vivencias que pongan en juego el desarrollo de sus capacidades, de experiencias sensoriales, lúdicas y afectivas.

Comunicación visual y desarrollo creativo

Unos más, otros menos, pero todos de alguna manera nos vemos inmersos en una sociedad teledirigida que da papeles cada vez más protagónicos a los medios de comunicación. Críticos como Sartori (2006) han presagiado los peligros a los que podría enfrentarse una sociedad mediada sólo por la imagen, en la que el hombre –*homo sapiens*– empiece a perder su capacidad de abstracción y sea ésta remplazada sólo por su capacidad de ver –*homo videns*– empobreciéndose así su capacidad de entender: la palabra es suprimida por la imagen.

Nos encontramos en plena revolución multimedia en la que todo acaba siendo visualizado. Los niños –por ejemplo– antes de leer y escribir absorben cientos de miles de imágenes que dan como resultado la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender. El que el hecho de ver prevalezca sobre el hecho de hablar nos acerca más a un animal vidente que a un animal simbólico¹.

Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*. Sin embargo y si se quiere ser más positivo que apocalíptico tenemos que el conocimiento y uso de las imágenes – fijas o en movimiento – en el aula es una herramienta poderosa capaz de detonar la creatividad.

El arte es representación, es la manifestación de forma individual o colectiva con la que el hombre plasma sensaciones, emociones o pensamientos. A través del arte podemos conocer, pues la experiencia humana vincula la creación e interacción de todos los lenguajes y la percepción de todos los sentidos.

En consecuencia, la escuela no debería favorecer el pensamiento único y lineal, sino que debe brindar metodologías, herramientas de conocimiento, que detonen competencias que puedan desarrollar en el futuro para usarlas y adaptarse al cambio de los tiempos que en la cultura visual tiene un medio para fortalecer la creatividad.

Hoy en día los jóvenes viven rodeados de imágenes. Sea en *Netflix*, *YouTube*, *Facebook*, videojuegos, cine, teléfonos, a través de lo que ven, los estudiantes construyen un imaginario visual que condiciona su forma de relacionarse con los demás, de imaginar y comprender el mundo.

“Fantasías, deseos, juegos y conocimientos de la realidad y de sí mismos se construyen en gran manera a partir de lo que se transmite mediante este universo visual” (Palacios, 2007: 52). Y es que hoy la cultura visual inunda todos los espacios públicos y privados, es el gran elemento generador de significados y mediador simbólico entre ellos y el mundo.

La imagen es una herramienta comunicativa básica, medio fundamental de conocimiento y expresión. Como docente podemos aprovechar la fascinación por el universo de la cultura visual y su tremendo atractivo para los jóvenes, quienes a su vez pueden ellos mismos ser productores de imágenes a través del diseño, la pintura, el dibujo o la manipulación digital.

Reconociendo que una característica de la cultura visual es su carácter globalizador se puede ampliar la cultura visual de los jóvenes para ser aprovechada y reconocida en el espacio del aula. Como profesores podemos usar motivos, ejemplos y casos tomados de la cultura visual contemporánea para aumentar las capacidades o habilidades creativas.

Se puede enriquecer el lenguaje visual y desarrollar la imaginación a través del estudio de iconos de la cultura visual. Una de las tareas sustanciales de la universidad es la de ampliar las referencias visuales de los jóvenes. La escuela debe cumplir la función de convertirse en el espacio de descubrimiento de lo diferente y educar en la complejidad frente a la homogeneidad.

¹ Ernst Cassirer (Sartori, 2006) define al hombre como un «animal simbólico». El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión [...] son los diversos hilos que componen el tejido simbólico [...] Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido [...] Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos (1948: 47-49).

Debe estar en actitud alerta frente a la monotonía de la globalización estética. A través de la visualización, reflexión y estudio de series de televisión, películas, publicidad, revistas, cómics, además de obras de arte de todo tipo y de todas las épocas es que los jóvenes pueden aumentar sus referentes estéticos, lo que puede servir de motivo para una creación original.

Desarrollo humano y educación artística

Fue Charles Darwin al escribir su revolucionario trabajo *El origen de las especies* (1859) quien comenzó a indagar sobre la evolución de la vida del hombre y sus repercusiones. De ahí a la fecha el interés por el estudio del desarrollo humano no ha ido más que en aumento. A partir de ese momento es que se fueron expresando diversas ideas evolucionistas, pero se estima que fue a finales del siglo XIX cuando los estudios comenzaron a hacerse más específicos considerando el crecimiento no solo físico sino también el mental, emocional y social.

El padre del psicoanálisis, Sigmund Freud (1856), hizo importantes aportaciones a la comprensión del desarrollo emocional y a diferencia de Darwin, que observaba y registraba el desarrollo de sus propios hijos, Freud estudiaba los “estados” de los adultos. Destaca en esta rama el biólogo suizo Jean Piaget (1896) quien hizo observaciones más detalladas y rigurosas, centrando su interés en el desarrollo mental de los niños.

A este psicólogo se le atribuyen métodos de observación y experimentación que a la fecha siguen siendo ampliamente utilizados en el mundo, pues sus aportaciones al estudio de la infancia y su teoría constructivista del estudio de la inteligencia son aún referentes. Desde la perspectiva de Piaget los niños no eran “estúpidos” o no estaban lo suficientemente informados sino que “los seres humanos muestran sus propias formas particulares de descifrar su ambiente, sus propias concepciones acerca del mundo” (Gardner, 2011: 18).

Para Piaget era evidente que había una diferencia entre individuos y entre culturas, aunque lo que él quería era tener evidencia con valor universal que se pudiera aplicar en cualquier parte del planeta de manera indistinta. A mediados del siglo XX los aportes de Piaget fijaron un enfoque en el desarrollo cognitivo. Los investigadores interesados en la naturaleza humana empezaron a suponer que el “enfoque de desarrollo” era idóneo y que se tenía que adoptar en lo referente a los niños.

De acuerdo a esta idea, el crecimiento era algo más que el simple cambio en el tiempo, pues el aprendizaje es algo más que una simple asociación o que simples impresiones sacadas del entorno. La cognición humana no puede simplemente explorarse a partir de los estudios de la cognición animal, los propios niños pasan por una gran variedad de estadios de comprensión cualitativamente diferentes (Gardner, 2011).

La teoría contemporánea sobre el desarrollo advierte que el crecimiento refleja una compleja interacción entre las predisposiciones genéticas y las oportunidades medioambientales, resultado que puede percibirse en una forma diferente en distintos marcos. Los individuos no se desarrollan por el simple hecho de existir, de envejecer o de hacerse más altos, sino que son las experiencias las que esencialmente redundarán en la reorganización continua de su conocimiento y de su comprensión.

Esto se advierte al comparar a dos niños, quizá en algunos casos el menor es más desarrollado que el de mayor edad aunque en la vida pueden darse regresiones en las que el desarrollo será menor. El enfoque de desarrollo no sólo tiene que ver con los niños que maduran en el transcurso de los años, sino que el desarrollo tiene que ver con las producciones del individuo durante el tiempo (las artísticas por ejemplo) o el estado de desarrollo de conocimiento en un ámbito determinado.

Como sucede con numerosas teorías, tras el paso del tiempo las afirmaciones de Piaget han sido cuestionadas. A la fecha existen numerosos estudios con observaciones más cuidadosas de los individuos específicos a diferentes culturas y no solamente a la occidental

dominante y ahí donde Piaget retrataba semejanzas entre niños hay estudios de diferencias individuales en una misma cultura, así como evidencia de diferencias en los estilos y fuerzas cognitivas de los individuos.

Se halló que las diferencias individuales de trascendencia para la educación se extienden más allá de lo netamente cognitivo. Hay quienes, por ejemplo, tienen cierta propensión al arte, otros son más imaginativos o lógicos y racionales. Estas diferencias se hacen más evidentes en aquellas culturas que son más escolarizadas que otras, es decir, que hay sociedades en las que los niños pasan más tiempo y más años en la escuela. Y a la hora de hacer pruebas para los niños que pasan más horas en entornos familiares, las soluciones “en abstracto” les cuestan más trabajo.

Pero las investigaciones de las pasadas décadas arrojaron información desde una perspectiva más compleja y difícil de resumir. Para Howard Gardner, psicólogo cognitivista, hay diferencias importantes entre individuos, grupos y culturas, que vienen impuestas sobre etapas tan amplias como se quiera del desarrollo intelectual. Los periodos de aprendizaje y las formas de dominio resultan ser más flexibles de lo que se había pensado: “Los investigadores reconocer ahora que la naturaleza – e incluso la existencia – de un sistema educativo puede también marcar las trayectorias del desarrollo humano en el interior de una cultura” (2011: 23).

Gardner ha efectuado importantes contribuciones a los campos del desarrollo cognitivo y de la educación artística, sus numerosas investigaciones han sido orientadas para que se intensifique la apreciación del arte no sólo en las escuelas sino en la vida cotidiana y sea mayor su significación en nuestras vidas. Él considera que los valores y las prioridades de una cultura pueden discernirse fácilmente por el modo en el que se organiza el aprendizaje en las aulas.

Diferencia las escuelas de estilo rígido de aquellas más con tendencia alternativa en las que a los pequeños se les dota de atractivos materiales y se les da la libertad de dibujar lo que ellos quieran de manera libre, espontánea. Al paso del tiempo, el niño pasará de lo figurativo a lo abstracto sin ninguna distinción. Lamentablemente conforme pasa el tiempo, las clases de arte disminuyen en su frecuencia, excepto para aquellos que muestran un interés o talento especial.

Pero en general, hablar de arte y de la exposición a las prácticas artísticas ajenas no se considera una prioridad: “Si exceptuamos aquellos que escogen el camino de las artes visuales de un modo vocacional o como una ‘seria’ diversión, es poco el esfuerzo que se hace para inculcar la facilidad técnica, para enseñar a los niños como representar obras ‘bellas’ o para familiarizar a los estudiantes con los métodos, valores tradicionales o las consideraciones históricas de las artes visuales” (2011: 13).

Y al examinar los regímenes de educación artística en el mundo descubrimos una gran variedad de posturas y métodos educativos, concepciones radicalmente diferentes lo que nos llevaría a cuestionarnos si estos métodos y prácticas en la educación artística cuentan con principios que rigen el desarrollo humano.

Al respecto existen consideraciones acerca del desarrollo que sostienen que hay una flexibilidad de opciones disponibles para las sociedades humanas en sus prácticas educativas y socializadoras. Los seres humanos muestran inclinaciones y propensiones, aunque experimenten dificultades especiales en el dominio de determinadas formas de información y en puntos particulares del desarrollo.

Por ello podría ser posible idear programas de estudio que sean — desde el punto de vista del desarrollo — apropiados y que se ocupen de las diferencias significativas que se dan entre los individuos. Aunque no es una tarea sencilla, sí es posible desarrollar métodos que evalúen las habilidades y las formas de conocimiento que los estudiantes dominan en sus clases de arte. El desafío es cómo hacerlo.

De la enseñanza de la publicidad

El gran auge que han tenido las relaciones comerciales, tanto nacionales como internacionales, ha provocado que las empresas, de cualquier magnitud, evolucionen constantemente en sus estrategias de adaptación a los cambios del mundo. La dinámica de los mercados y en particular las variables tecnológicas que se han producido en el área de la información y la comunicación publicitaria, son de gran importancia para útiles y actualizadas transformaciones en las tácticas empresariales de cualquier tipo.

La publicidad, como siempre, es un tema de gran importancia por su incidencia objetiva en el desarrollo de cualquier país, por lo que, el estudio de la eficacia publicitaria es primordial para lograr ese avance. Es preciso valorar el desarrollo de la creatividad publicitaria como elemento fundamental para esta actividad profesional, con una correcta valoración de la importancia que para un publicista es el vincularse creativamente a través de imágenes, tanto literales como visuales, con el público que conforma el mercado al que va dirigido.

Muchos autores han estudiado, en distintos momentos, el desarrollo de habilidades en la gráfica creativa, lo cual nos permite abarcar los conocimientos necesarios de las técnicas de expresión y reproducción actuales para asegurar la buena comunicación de los mensajes y que se permita impulsar y desarrollar la creatividad gráfica publicitaria, factor indispensable para todos los estudiantes de carreras relacionadas con la comunicación publicitaria, el diseño, las artes visuales así como también, para aquellos que ya se encuentran laborando profesionalmente.

“Por un lado no se puede reducir el fenómeno publicitario a una práctica profesional, porque lo impide su misma complejidad; y, por otro lado, la publicidad tiene tanto que ver con la cultura, su incidencia en la vida cotidiana de las personas es tan relevante, que no se puede observar como un fenómeno exclusivo de la vida comercial” (Benavides, 1999: 24).

En las carreras con vínculos publicitarios o publicitarias en sí, cobran más peso y saturan sus planes académicos otras asignaturas también necesarias, pero no tan forzosamente incuestionables para la formación del publicista, como es la creatividad. La insuficiencia de conocimientos, de muchos estudiantes publicitarios, con relación a la publicidad se detecta fácilmente por la carencia de calidad y contemporaneidad en la creación de elementos publicitarios, o al tener que tomar decisiones sobre los mismos, pues al no establecer puntos de referencia, de consulta o de su estudio con anterioridad, llegan al momento en que tienen que crearlos, sin una correcta valoración de la importancia que para un publicista es el vincularse creativamente a través de imágenes, tanto literales como visuales, con el público perceptor que conforma el mercado obligado al que va dirigido.

Pero, ¿qué entendemos por creatividad?

Creatividad es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos [cognitivos], en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia (Hernández, 1999: 67).

La autora nos expresa que la creatividad no significa la obtención de cosas a partir de la nada, sino que partiendo de lo ya existente se consigue algo nuevo, diferente de lo que había antes. La creatividad constituye una de las áreas que conforman la actividad publicitaria y una de las tareas más atractivas para el diseñador. En definitiva, es una actividad profesional dentro del ámbito de la comunicación publicitaria.

La creatividad, como capacidad humana, se aleja, desde este punto de vista, de la opinión de quienes veían en ella una cualidad propia de seres especiales que consistía en la generación de ideas, cosas nuevas pero a partir de la nada, de lo inexistente. Por el contrario la actividad creativa consiste en modificar, transformar la información disponible, y obtener,

por esta vía, productos creativos. La información actualizada adquiere para el creativo una especial importancia, ya que cuantos más conocimientos actualizados generales posea, mayor probabilidad tendrá de conseguir cosas nuevas, creativas. De este modo el creativo no es sólo quien obtiene las mejores ideas, sino quien, además, posee mayor información.

Es conveniente expresar que la creatividad, facultad de crear, capacidad de hacer “algo a partir de la nada” o de dar un nuevo producto, además de ser una característica natural de la especie humana, es una de las cualidades que mejor nos distinguen de las otras especies de animales vivos, es un proceso pensante que posee una dimensión temporal - y que lleva consigo originalidad, capacidad de adaptación y cierta realización -. Esta dimensión temporal puede ser breve o puede abarcar considerable número de años.

Es más una selección de criterios debidamente pensados e “imaginados” que una definición. También se le puede delimitar, como un estado de conciencia que establece una red de relaciones para la creación, identificación, planteamiento y solución relevante y divergente de un problema. Desde siempre se ha creído que la creatividad es un “don” que solo se da en determinadas personas y no es así, pues todos nacemos con ella y va a estar siempre en nosotros y en nuestro entorno y la iremos desarrollando, poco a poco, en la medida de nuestra necesidad.

El psicólogo Joy Paul Guilford la “redescubrió” y con esto nos estamos refiriendo a la necesidad que planteó de recurrir a la creatividad como una necesidad social. El año 1950 marca un giro en relación con el interés que despertara la creatividad, y en oportunidades se cita a manera de estímulo el discurso del mencionado autor ante la APA. Él pronunció una conferencia como presidente de la American Psychological Association. Su título fue *Creativity* y en ese momento dotó al término del significado que actualmente tiene. Dicho así, podemos pensar en un significado que goza del acuerdo de toda la comunidad científica, cuando en realidad nos encontramos en la bibliografía con una gran variedad de definiciones diferentes.

El propio Guilford en años posteriores en una conferencia que ofreció, se expresó de esta forma con relación a la creatividad:

No se indicó a las jóvenes generaciones cómo usar la información en forma creadora, ni se les dio siquiera la oportunidad de hacerlo en muchos casos. Por su parte, la educación creadora tiene como objetivo la formación de una persona con iniciativa, recursos imaginativos y confianza propia, dispuesta a enfrentarse a los problemas personales, interpersonales y de otras índoles.

Debido a su confianza propia, es también tolerante donde debe haber tolerancia. Un mundo de personas tolerantes sería también un mundo de paz y cooperación. Por lo tanto, la creatividad es educación en el sentido más completo, y es la clave para la solución de los problemas más apremiantes de la humanidad. (Guilford y otros, 1994: 55).

Uno de los primeros problemas que presenta la creatividad es el de su definición. Al valorar las distintas enunciaciones que los estudiosos han hecho de ella, se observa, en primer lugar, que son innumerables las descripciones existentes y también que no hay unanimidad en el significado que se atribuye a este concepto. Existe un gran desconcierto al acercarse por primera vez al tema de la creatividad, por la variedad y dispersión de las definiciones, pues para muchos está la aparente imposibilidad de tratar de comprender el verdadero significado de este concepto.

La definición de esta palabra que tiene su origen en el término latino “creare” (crear), ha estado siempre asociada con la imaginación, aunque no ha sido hasta este siglo cuando se le ha considerado como una capacidad humana en lugar de un don superior reservado a unos pocos privilegiados.

Constantemente se emplea la palabra creatividad, sin embargo, un término tan utilizado en el mundo, aún no cuenta con un tratamiento unánimemente aceptado por todos los investigadores. Desde la propia definición del término surgen grandes complicaciones para encontrar los puntos de concordancia entre las personas que se han dedicado a intentar conocer con detenimiento esta característica de nuestra personalidad.

Puede ser demostrativo el hecho de que la palabra Creatividad en 1970 aún no figuraba en el Diccionario de la Academia Francesa y es de señalar, que en un simposio sobre creatividad se escuchó que los científicos allí presentes asociaron a ese término más de 400 significados diversos. Aunque podemos concluir que la creatividad además de sus muchas excelencias y ventajas, viene a ser una dimensión integradora de la personalidad.

Todas las personas tenemos un potencial creativo inimaginable, o al menos no explotado correctamente, algunos estudiosos del tema han llegado a la conclusión de que el hombre utiliza sólo una pequeña parte de su capacidad intelectual y que la mayoría de las personas sólo nos dejamos conducir por el camino de la lógica. O dicho en otras palabras, la ley del mínimo esfuerzo, pues confundimos muy a menudo lo práctico con “lo más fácil de hacer”, que no necesariamente redundará en un mayor en un mayor aprovechamiento o utilidad. A esta forma de pensar se le denomina convergente, y por su propia naturaleza es reductiva. Un pensamiento creativo es por el contrario divergente, explora la mayor parte de las posibilidades y selecciona aquella que sea mejor y, por supuesto, que genere una nueva alternativa para un problema específico.

Generalmente se piensa que la creatividad es un don que algunas personas poseen de manera innata, como los artistas plásticos, los músicos, los escritores, los científicos, los artesanos etc. Sin embargo existen diversas técnicas que pueden potenciar esta cualidad que es general a todo ser humano, pues podemos valorar que, fundamentalmente, hay dos formas de manifestar este potencial creativo: en forma positiva o en forma negativa para la sociedad.

Experiencias artísticas en el aula

La educación y el aprendizaje del ser humano deben fomentarse desde una perspectiva centrada en la curiosidad, la imaginación, el gozo de vivir y el sentido estético y no como una obligación social (Canal et al: 2011). Las emociones al ser vinculadas con el conocimiento crean significados, de hecho, las emociones refuerzan la capacidad de conocer. El aprendizaje como proceso complejo es inherente a la vida misma y la creatividad, el juego, el sentido estético y el gozo hacen que se disfrute a plenitud el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Esta capacidad de aprender y comunicar propiciada por el sentido estético y la expresión artística nos lleva al tema del arte, de la belleza y de los fenómenos artísticos. El arte genera comunicación, despierta la creatividad, promueve el desarrollo de la sensibilidad, la imaginación e inventiva.

Creemos que si los sistemas educativos implementaran y/o fortalecieran el sentido artístico de sus estudiantes, se estaría en posibilidad de generar espacios de interacción más intensos, alegres, satisfactorios y armónicos: “de modo que se pueda pasar de un mundo casi enteramente hecho de signos, a un mundo de significaciones” (De Ventós en Canal et al, 2011: 102).

No se trata de luchar contra la razón o la racionalidad, sino de unificarla con esa otra razón del arte, la emoción, la poesía, la belleza logrando con ello una aproximación que tiene que ver menos con datos y hechos y más con existencias y sensibilidades. Lo estético es sinónimo de lo bello y lo variado a la vez (Tiezzi: 2006). Al respecto cabe recordar que el filósofo, economista, sociólogo e historiador escocés David Hume puntualizó que la belleza está en el ojo de quien la contempla por lo que es completamente subjetiva (Doczi: 2004).

Cada época, cada civilización, cada disciplina, ha tratado de dar sus propias definiciones a temas de vital relevancia que tienen que ver con el sentido estético de la vida: el arte, lo bello, lo bueno y lo verdadero. Han habido momentos en los que el orden, la proporción de las formas y el equilibrio han sido consideradas como formas bellas, aunque – consideramos – el que también exista desorden es testimonio de la tolerancia, creatividad, diversidad y libertad de la naturaleza, de la vida toda.

El sentido estético en la vida, en la cotidianeidad y en la escuela – en este caso en nuestras universidades – puede convertirse en un detonante de la creatividad y medio de expresión cognitiva, pues acercarnos al arte es una manera de conocer diferentes formas de comunicación y uso del lenguaje.

El arte es una forma de conocimiento complementario a la formación de los seres humanos, aunque como parte de la instrucción formal y sistemática de las universidades públicas, quizá no tenga el peso suficiente en los currículos oficiales.

De ahí surge la necesidad de ver al arte² no como una disciplina menor a diferencia de las matemáticas o la física – por ejemplo – sino como un apoyo en los diferentes niveles educativos que resulte en una educación más armoniosa y equilibrada. Por ello destacamos la importancia de enseñar y cultivar el sentido estético en la escuela como complemento indispensable en la educación de los jóvenes.

Al respecto Porter (2013) considera fundamental la inclusión del arte en nuestra vida cotidiana como académicos y como personas. Para el doctor en educación la separación entre lo poético y lo prosaico resulta como una reacción de un mundo roto y quebrado, por lo que hace hincapié en la libertad y el ideal democrático: “que enfatiza la unidad, la integración” (p.18).

La existencia básica de unidad entre las múltiples diversidades de este mundo es una de las observaciones más antiguas de la humanidad. Las culturas ancestrales atribuían esta unidad a las divinidades o a un creador único. G.D. Birkoff (en Doczi: 2004) planteó en 1928 la teoría de la medida estética basada en el principio de “el orden en la complejidad” y que expresa que la medida del valor estético es proporcionalmente directa al orden e inversa a la complejidad.

Así, buscar la unidad en la diversidad, la integración en variedad, lo sensorial en lo material, la locura en la racionalidad es un camino hacia la relacionalidad. Nuestra cultura es el resultado de la unidualidad entre espíritu/cerebro (Morin: 1999) donde cada uno procede de un universo diferente pero uno remite siempre al otro de forma inevitable.

Entonces el científico quizá no se diferencie tanto del artista, del arquitecto, del compositor, pues la creación es la meta de su trabajo. De ahí que veamos la necesidad de desarrollar una visión del mundo diferente donde lo estético sea sinónimo de lo bello y variado a la vez, pues el auténtico propósito del conocimiento es vivir en armonía con la naturaleza, no dominarla.

Lo que realmente importa es que cada ser humano sea artista, científico y matemático a la vez: “en el sentido que esté interesado por la concordancia estética y emocional, la funcionalidad y la práctica de la racionalidad universal o, en términos muy generales, que su visión del mundo y su experiencia general lo vinculen al movimiento de la realidad en que vive” (Bohm, 2002: 139).

Entre los aspectos esenciales inherentes a la posibilidad de convertir la mera supervivencia en arte de vivir, quizá nada más importante que la sabiduría y el conocimiento. La sabiduría reúne, el conocimiento separa (Doczi: 2004). La sabiduría sintetiza e integra, el conocimiento analiza y diferencia. La sabiduría ve sólo con los ojos de la mente; vislumbra la relación, la totalidad, la unidad.

El conocimiento – siguiendo a Doczi – acepta sólo lo que los sentidos pueden verificar, capta únicamente lo específico y lo diverso. La sabiduría, no obstante, se basa en la experiencia y el conocimiento también, pero en menor medida pues con frecuencia se reduce a experiencias vividas a través del filtro del pensamiento conceptual y descarta las semillas de la vida. En contraste, la sabiduría, a menudo balbucea o habla a través de imágenes, símbolos, paradojas o incluso enigmas.

² Luis Porter (2013) considera que estamos en una época en que es imposible e innecesario tratar de definir el arte, al mismo tiempo que se abren cada vez más accesos libres a todo tipo de expresiones artísticas.

El arte del ser humano radica – creemos – en restaurar la totalidad de cuanto fragmento encontremos a lo largo de nuestra existencia. Vivir la armonía del arte de la vida nos alejará de ser seres humanos divididos en un mundo dividido. Tanto el enseñar como el aprender son esencialmente experiencias de participación. El conocer es una aspiración inacabada. El placer del conocer es un proceso, más que un fin.

El artista y el pensador no pueden ser vistos como opuestos, sino que deberán coexistir potencialmente en cada uno de nosotros en un fluir recursivo, en un diálogo para un futuro positivo, donde ninguna voz opaque a la otra, sino que ambas partes de un mismo ser puedan expresarse de manera natural y plena.

El auténtico propósito del conocimiento es fluir en armonía a manera de pensamiento contemporáneo actualizado según el fluir de los tiempos. Si fuéramos capaces de enseñar a nuestros estudiantes a mirar y a relacionarse con las cosas del mundo podremos despertar en ellos su interés – y quizá pasión – por el arte y las humanidades. Ideal sería aprender y enseñar a captar la esencia y el significado profundo de las cosas – de sus espacios, formas y relaciones – y así re-crear en la creatividad. Aprender es una experiencia vital, compartida: “llena de intenciones colectivamente definidas y de subjetividad” (Porter: 2013).

Conocer no es estar informado. Sino pensar e interpretar para acercarse a la sabiduría. No confundamos el conocimiento con información. El conocimiento nos hace sabios, nos lleva a pensar, a comunicar, a compartir, a actuar, a ser. La educación tiene una función dominante en la creación de sensibilidad social que le permite reorientar a la humanidad:

Una sociedad donde todos tengan sitio sólo será posible en un mundo donde quepan muchos mundos: “La educación se enfrenta a la apasionante tarea de formar seres humanos para quienes la creatividad y la ternura sean necesidades vitales y elementos definitorios de los sueños de felicidad individual y social” (Assmann, 2002: 28).

Estimamos que el arte, al ser una expresión propia de la identidad del ser humano como ser vivo, es una muestra de su paso por el mundo, señal de su existencia, de su pensamiento, sentimientos y emociones. El revalorar la experiencia estética en el aula nos permitirá seguramente llegar a zonas donde otras disciplinas no llegan, accediendo a dimensiones profundas de los estudiantes y siendo partícipes de una experiencia colectiva armónica y enriquecedora.

Vemos el arte como un territorio común en el que compartir es lo que da sentido a la experiencia de aprender y aprehender. Desarrollar habilidades vinculadas al razonamiento, al lenguaje así como a las artes y la filosofía, pueden darnos amplias posibilidades. Lo que mejor hace el cerebro es aprender y el hombre es capaz de aprender casi cualquier cosa.

La educación – actividad particular de los seres humanos – es un medio para conocernos, descifrarnos, entendernos mejor. Es a través del conocimiento que nos fortalecemos y lo que es mejor, la educación nos hace libres.

Enseñar y aprender por medio del arte. Desarrollo de una experiencia estético-publicitaria en la universidad

La investigación cualitativa

La historia de las ideas, relativa en general a ciencias y disciplinas, filosofías o creencias es una historia de enfrentamientos y luchas que han significado altos costos para los avances de la civilización (Rodríguez, 2015), sin embargo, en las últimas décadas los científicos sociales han sumado esfuerzos para reflexionar, reorientar y proponer herramientas adecuadas susceptibles de ser usadas en la búsqueda del conocimiento en su campo, pues es una realidad que durante mucho tiempo se han privilegiado y han prevalecido ciertos procedimientos metodológicos.

Los seres humanos, curiosos por naturaleza no han dejado de plantearse interrogantes acerca del mundo que los rodea y el lugar que ocupan dentro de él. Su capacidad intelectual les permite no sólo generar preguntas sino formular respuestas. La revisión de la historia de las ideas nos presenta diversas corrientes de pensamiento entre ellas el empirismo, materialismo, positivismo, fenomenología, estructuralismo como formas de búsqueda del conocimiento científico.

En el siglo XIX Auguste Comte formuló la teoría filosófica positivista, que rechaza todo aquello que no esté comprobado. Esta tradición defiende el uso de métodos cuantitativos que buscan llegar a explicaciones generales, enunciar leyes, pensamiento que dista mucho de los mientras que lo cualitativo busca comprender el desarrollo de procesos.

Sería aventurado establecer una fecha precisa, pero se estima que desde mediados del siglo XX las ciencias sociales han visto el desarrollo de la investigación cualitativa. Fue a raíz de los estudios de Antropología y Sociología de la Escuela de Chicago que ya para los años 60 contaban con una buena cantidad de ejemplos del uso de estos métodos.

Este impulso ha llevado a cuestionar el paradigma clásico de generación del conocimiento en contraposición a la investigación cuantitativa, que se ocupa de la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven (Balcazár *et. al*, 2007).

Válida para la formación del conocimiento en las ciencias sociales, metodológicamente se basa en establecer un diálogo entre las mentalidades y los sentimientos de las personas y los grupos sociales, los cuales son la base del análisis a desarrollar para generar nuevo conocimiento. La siguiente es una tabla que de manera muy general enumera las características de cada tipo de investigación.

<i>Investigación cualitativa</i>	<i>Investigación cuantitativa</i>
<p>Busca la concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social.</p> <p>Se basa en el descubrimiento y la comprensión de significados personales en el análisis de espacios en los que el sujeto es protagonista.</p> <p>Se basa en una construcción intersubjetiva de la realidad reconociendo la temporalidad de la verdad científica y de la objetividad. Estudia casos individuales, renuncia a las generalidades, hace valoraciones del mundo sensible y la cotidianidad y no sólo la reacción de los individuos en la realidad social.</p> <p>Ha hecho avanzar a las ciencias sociales dándole un nuevo carácter pues antes era desdeñada.</p> <p>Sus atributos son el descubrimiento, el interés en comprender, lo holístico, lo emergente, lo orientado al proceso, lo natural, lo variable, lo subjetivo, que pueden ser datos reales, ricos y profundos, descubrimientos exploratorios, descriptivos e inductivos.</p> <p>A través de la observación reconstruye la realidad.</p> <p>Usa técnicas variadas para la recolección de datos.</p> <p>Sus preguntas son: ¿por qué y para qué?</p>	<p>El paradigma cuantitativo posee una concepción global positivista, hipotético-deductivo, particularista, objetivo, orientado a los resultados y propio de las ciencias naturales.</p> <p>Cuenta con el respaldo de siglos de hábitos cognoscitivos. Por mucho tiempo fue considerada la “verdadera investigación” que definió lo que era hacer ciencia por medio de verdades científicas.</p> <p>Se basa en descripciones, explicaciones, predicciones, control, comprensión, interpretación y se sostiene por pilares estadístico-experimentales para no caer en la subjetividad.</p> <p>Sus atributos son la recolección de datos y análisis para probar hipótesis preformuladas utilizando la medición y el uso de la estadística.</p> <p>Sus preguntas son: ¿cuántos y con qué frecuencia?</p>

Características generales de la investigación
Elaboración propia con información de Rodríguez y Balcazár

Por supuesto que ambos tipos de investigación son valiosas e importantes, el reto del investigador es llegar a comprender y traducir la información recolectada, analizarla captando su esencia por medio del diálogo, además de interpretar el sentido tanto en lo individual como en lo colectivo. La investigación cualitativa no descarta a la cuantitativa sino que busca su integración y complementación para lograr una investigación que sea confiable y adecuada de acuerdo al objeto de estudio.

Entre las técnicas de la investigación cualitativa contamos con la observación participante, la entrevista a profundidad, la investigación etnográfica, los grupos focales, el estudio de caso, la historia de vida y la historia oral.

La técnica utilizada para el presente trabajo de doctorado es la observación participante en un escenario específico. También llamada observación científica, se lleva a cabo de forma deliberada y consciente. La idea de esta investigación es la de ordenar piezas, anotar resultados de la observación, describir, relacionar, sistematizar pero sobre todo captar e interpretar la información que se tiene disponible.

Con este nombre se le designa también a la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en un tiempo y un espacio determinado donde se recogen los datos de manera sistemática y no intrusiva. Algunos puntos para su mejor uso incluyen (Balcazar *et. al.*, 2007: 34):

1. Orientarla a un objetivo concreto de investigación que se ha formulado de antemano
2. Planificándola sistemáticamente en fases, lugares y personas
3. Controlándola y relacionándola con proposiciones y teorías sociales y explicaciones profundas
4. Sometiéndola a controles de veracidad, de objetividad, de fiabilidad y precisión.
5. Para efectos de este trabajo se eligió la observación participante porque es inductiva, tiene una perspectiva holística, intentará comprender a las personas contactadas dentro de su propio marco de referencia, porque se podrá aportar la propia experiencia del investigador como punto de partida para hacer el estudio.

Se considera que todas las perspectivas son valiosas, pero el siguiente es un trabajo de corte más humanista, orientado a la búsqueda de lo significativo y relevante. Una razón más se sustenta en el hecho de que el campo de la educación ha sido una de las disciplinas que más se ha visto beneficiada con sus avances metodológicos.

Aplicación de la técnica

La observación participante se realizó en la experiencia educativa *Estética y Publicidad* de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Veracruzana en el semestre correspondiente a agosto 2015 – enero 2016.

Antecedentes

La Universidad Veracruzana y las instituciones que de ella emanan son responsables de establecer programas que de manera permanente busquen su fortalecimiento académico con lo cual se impulse la innovación educativa, el desarrollo integral, la eficiencia terminal y la inserción en diferentes escenarios de sus egresados.

En el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales (FCAS) desde finales del 2011 y a lo largo del 2012 se realizó un diagnóstico de su programa de estudios – Plan 1999 – y de acuerdo a los resultados expresados por egresados, empleadores y planta académica

principalmente, es que se reformularon los tres programas que la integran fortaleciéndose diferentes áreas, entre ellas la humanística.

Para la elaboración de tales reformas se recuperó información desarrollada por los docentes en el proceso de acompañamiento de los estudiantes, asimismo se identificó la pertinencia y suficiencia del diseño y operación de los planes y programas de estudio. Las carreras que integran la FCAS de la UV son Publicidad y Relaciones Públicas (PyRRPP), Administración de Negocios Internacionales (ANI) y Relaciones Industriales (RI), cuyo rediseño de los mismos fue orientado a la formación de profesionales con criterios de equidad, sustentabilidad y empleabilidad.

A partir del año 2013 iniciaron los esfuerzos para implementar de manera eficiente los trabajos de reforma a la segunda generación del Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF); el cual desde su origen se realizó tomando en cuenta la perspectiva de estudiantes, egresados y empleadores; con una visión de trabajo conjunto entre la comunidad docente a través de las academias, las jefaturas de departamento, la Secretaría Académica y la Dirección de la Facultad; bajo la coordinación de la Dirección del Área Académica Económico – Administrativa y con apego a la normatividad institucional de la UV, de acuerdo con el Reglamento de Planes y Programas de Estudio y el Reglamento de Academias por Área de Conocimiento y por Programa Académico.

Con relación al campo laboral y con base en lo hallado tanto en el estudio del campo profesional, como en los escenarios laborales, se encontraron las siguientes áreas de oportunidad para los egresados de la carrera de PyRRPP del plan 2013: un campo de trabajo muy extendido en la región es el que tiene que ver con el diseño gráfico publicitario, que contempla desde el diseño de logotipos y marcas, hasta el de ejecuciones publicitarias específicas: carteles, espectaculares, exteriores y volantes, entre otros aspectos.

Con base en lo anterior es que al momento de reformar el plan de estudios hoy vigente se propuso una nueva disciplina central aunada a las de comunicación, publicidad y relaciones públicas que ya existían: la Estética. En ese momento se consideró pertinente su inclusión porque uno de los pilares fundamentales de la formación del egresado de PyRRPP es desarrollar aspectos relacionados con lo plástico, lo visual, lo artístico y las diferentes formas de expresión y composición.

De la relación entre la estética y la publicidad

La pertinencia de realizar la presente investigación que es la Observación del *Desarrollo de la Creatividad en una experiencia estético-publicitaria en la UV*, parte de la premisa que el arte y la publicidad son lenguajes distintos, con fines diferentes (la publicidad tiene fines comerciales, mientras que el arte es eso, arte ¿el arte es arte? Persigue otro fin, ¿cuál es?) pero ambos comparten algunos elementos.

En la publicidad, la finalidad que tienen las imágenes no radica en la imagen plástica por sí misma, sino en el efecto comercial que estas imágenes producen. Sin embargo, con el tiempo las condiciones cambian, pues las imágenes publicitarias con el tiempo pierden su oportuna función de vender y adquieren un sentido estético, y es que en carteles y revistas vemos información que caduca y se transforma en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las imágenes publicitarias se ponen al nivel de las artísticas y con ello, se abre la posibilidad de que se puedan analizar conjuntamente.

En la práctica cotidiana, la publicidad toma herramientas del arte, se beneficia de él. Para ser publicista a los estudiantes de la FCAS se les enseña pintura, diseño, teoría del color y dibujo, porque se debe tener un grado de sensibilidad que solamente el arte logra despertar. Así como el mundo a través del tiempo ha creado genios, la publicidad no es la excepción

y publicistas como artistas llegan a trabajar juntos, incluso importantes marcas y empresas recurren a los artistas del momento para dar a conocer sus productos y atraer a más clientes³.

Hoy en día, en una era en la que los medios hacen posible una comunicación más dirigida y orientada hacia públicos específicos, el arte como la publicidad tienden a ser más personales, esto es, más íntimos e individuales, complementándose una disciplina con la otra. El arte aporta sus conocimientos sobre la belleza, la forma, la proporción, la armonía, su sensibilidad y sus técnicas y, de igual forma, la publicidad facilita su conocimiento de la sociedad, la semiología, la psicología, y los efectos que producen los mensajes en los consumidores, espectadores y públicos.

Estamos en una época de búsqueda de nuevos caminos de comunicación en la que se vive una continua exploración de herramientas como el video, la multimedia y la animación, lo mismo sucede con los artistas contemporáneos quienes sin dejar de lado la esencia que ofrece el arte, han utilizado estas herramientas en la producción de creaciones artísticas más modernas.

El arte produce y la publicidad reproduce, retoma, imita y copia para fortalecer sus propuestas y volverlas estéticas. El arte crea sus propios mundos siempre sorprendentes y siempre visionarios. El arte – sin una definición que lo constriña – sigue viviendo la plenitud de la libertad derivada del descubrimiento de su propia esencia.

De la experiencia educativa:

La experiencia educativa *Estética y Publicidad* se impartió por vez primera en el año 2009 y desde ese momento a la fecha se tomó como premisa de que tanto el arte como la publicidad son profesiones que nacen de la imaginación, de la creatividad y de una gran idea. La pertinencia de impartir esta experiencia educativa resultó tras un estudio en el que se detectó que entre los alumnos de la FCAS existía un desconocimiento acerca de la influencia del arte y de la estética en general en la publicidad contemporánea.

Asimismo había una falta de reconocimiento de aquellos elementos que constituyen el canon estético y que permean en la actualidad en las diferentes expresiones culturales. Para contrarrestar esta tendencia, se consideró necesario llevar a cabo un análisis de contraste entre expresiones artísticas académicas que surgen en un proceso derivado de la globalización, con lo que el estudiante obtendría elementos que enriquecerían su sensibilidad ante los procesos de producción y recepción de las expresiones creativas.

Por ello se diseñó la experiencia educativa *Estética y Publicidad* en la que se brindan al estudiante herramientas teóricas y metodológicas que favorecen su desarrollo en diferentes competencias de la apreciación, contextualizada por las artes y manifestaciones culturales, y que, a su vez, permiten a los jóvenes, a través de recorridos estéticos e históricos, vincularlas y reconocerlas en los lenguajes actuales utilizados por la publicidad.

Asimismo esta experiencia educativa promueve que los futuros publicirrelacionistas valoren positivamente a otras culturas y reconozcan a la suya. Los estudiantes analizan y contrastan la estética y la publicidad contemporánea, a partir de diferentes enfoques teóricos y metodológicos, con el propósito de interpretar la diversidad estética publicitaria desde sus propios contextos y así asumir una actitud autorreflexiva. A continuación la planeación modelo del curso.

3 En 1969 Salvador Dalí diseñó el logotipo de la paleta Chupa-Chups, Rob Janoff rediseñó el logotipo de Apple, en 1970 John Pasche diseñó el logo de los Rolling Stones, mientras que Elvin Storm Thorgerson fue el encargado de diseñar la mítica portada del *Dark Side of the Moon* de Pink Floyd, además está detrás de portadas de grupos como Led Zeppelin, Black Sabbath, Scorpions, Dream Theater, The Cranberries, The Mars Volta, Muse, entre muchos más.



Curso agosto 2015 – enero 2016					
Programa de clases de la experiencia educativa					
“Estética y publicidad”					
proyección / LUNES: 9:00 am a 11:00 am / MIERCOLES: 9:00 AM a 11:00 am					
AGOSTO					
DÍA	C	TEMA			
Lun 10 / Mie 12	1 y 2	<p>¿Qué es Arte y qué es Publicidad? ¿Similitudes y diferencias?</p> <p>Dialogar con los alumnos, pedirles criterios y argumentar sobre ambas manifestaciones visuales. También hablarles sobre cultura y cultura visual. El debate nos daría entrada a la presentación del curso y la explicación de todos los momentos del mismo.</p> <p>PRESENTACIÓN DEL CURSO: En el curso, como se nombra la experiencia educativa, estudiaremos distintas corrientes estéticas y su vinculación con la publicidad. Después de realizar ejercicios de conocimiento y análisis de algunos movimientos artísticos que han estado presentes en la gráfica publicitaria crearemos un cartel donde los elementos de su composición resulten propios de la corriente estética seleccionada, por lo que trabajaremos la vinculación existente entre ambas disciplinas.</p> <p>Nuestro producto final será una exposición de carteles con el tema “Mundo Lego”, basado en una corriente estética específica. La idea es que se perciba la relación que existe entre el arte y la publicidad y distinguir cuales son aquellos puntos en los que coinciden y cuáles son sus puntos de diferencia. Todo esto que resulte en la conceptualización de una idea, la resolución de la misma, su ejecución gráfica y su presentación ante un público en un espacio galerístico.</p> <p>Al final del semestre el grupo realizará una exposición de carteles en el Mezzanine del Teatro del Estado. Se conformarán equipos de trabajo y de montaje de la exposición. Se elegirá a un coordinador general del evento así como también se formarán equipos de trabajo que son las coordinaciones de finanzas, logística, relaciones públicas, diseño y medios de comunicación.</p> <p>Se sortearán aproximadamente 10 corrientes estéticas que serán divididas por equipos para su investigación, exposición y soporte estilístico para la realización del cartel.</p>	Para la próxima clase deben tener creados los equipos de trabajo, para seleccionar los compañeros con los cuales trabajarán durante todo el curso, también en la siguiente clase se elegirán los integrantes del comité organizador para sus respectivas responsabilidades y se sortearán las corrientes estéticas por equipo.	Reporte de lectura 3	02%
				Reflexión	04%
				Lenguaje visual / ensayo	10%
				Lenguaje visual / imagen	12%
				Calificación personal	30%
				Objetivos de todo soporte promocional	05%
				Carpeta de bocetos y ejercicios	15%
				Exposición ante grupo	10%
				Cartel	25%
				Exposición “Mundo Lego”	10%
Archivo electrónico correctamente diseñado e identificado con todos los trabajos gráficos digitalizados y la carpeta final de evidencias.	05%				
Calificación por equipo	70%				
Calificación total	100%				
Lun 17 y Mie 19	3 y 4	<p>CREACIÓN DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO</p> <p>SORTEO DE LA CORRIENTES ESTÉTICAS</p> <p>CREACIÓN DEL COMITÉ ORGANIZADOR DE LA EXPOSICIÓN</p> <p>(Coordinación, logística, RRPP y medios, finanzas y diseño, entre otros)</p> <p>Calificación personal</p>	Reporte de lectura 1 (entregar la próxima clase) “Arte y Publicidad” (2 cuartillas / 12 pts. Arial)		

Lun 24	5	Exposición oral y comentarios del reporte de lectura "Arte y Publicidad" Calificación personal	Reporte de lectura 2 (entregar próxima clase) "Cultura y cultura visual" (2 cuartillas / 12 pts. Arial)
Mie 26	6	Exposición oral y comentarios del reporte de lectura "Cultura y cultura visual" Calificación personal	Reporte de lectura 3 (entregar próxima clase) "Corrientes estéticas aplicadas a la publicidad" (2 cuartillas / 12 pts. Arial)
Lun 31	7	Exposición y comentarios del reporte de lectura "Corrientes estéticas aplicadas a la publicidad" Calificación personal	Reflexión (Exponer y entregar en la próxima clase) De acuerdo a los reportes de lectura deberán elaborar una reflexión personal con relación a los tres. Además de seleccionar las ideas centrales de cada uno de ellos.
SEPTIEMBRE			
Mie 2	8	Reflexión (Exponer y entregar) De acuerdo a los reportes de lectura deberán elaborar una reflexión personal con relación a los tres. Además de seleccionar las ideas centrales de cada uno de ellos. Calificación personal	
Lun 7	9	<p>LENGUAJE VISUAL Ilustración Narrativa y Conceptual</p> <p>Sorteo de temas para graficarlos acorde a la corriente estética que le tocó al equipo al cual pertenece el alumno.</p>	<p>LENGUAJE VISUAL (entregar la próxima clase)</p> <p>Ensayo El alumno debe escribir un texto de 3 cuartillas mínimo con lo fundamental de los rasgos específicos de la corriente (época, año, características, representantes e imágenes de obras significativas) y buscará la obra plástica que más la caracterice.</p> <p>Imagen Realizará una imagen que traduzca gráficamente un tema (narrativa o conceptual) que le tocó en el sorteo, utilizando los elementos compositivos de la obra de la corriente estética seleccionada como referencia, creando similitud en el discurso gráfico de ambas.</p> <p>Se sorteará la presentación de los equipos de trabajo Calificación personal</p>
Mie 9	10	LENGUAJE VISUAL Entrega y exposición por parte del alumno y debate en el aula de la tarea de Lenguaje Visual (Ensayo e Imagen) Calificación personal	
Mie 16		<i>NO HAY CLASES POR SER FESTIVO</i>	
Lun 21		LENGUAJE VISUAL <i>Entrega y exposición por parte del alumno y debate en el aula de la tarea de Lenguaje Visual (Ensayo e Imagen)</i> Calificación personal	
Mie 23		<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE TODO SOPORTE COMUNICACIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ATRAER LA ATENCION 2) MANTENER LA ATENCION 3) TRANSMITIR INFORMACION 4) HACER QUE LA INFORMACION SE RECUERDE E INFLUYA EN EL COMPORTAMIENTO DEL RECEPTOR 	<p>Presentar en clase un cartel que ejemplifique los cuatro objetivos y analizarlo, entregar escrito e imagen</p> <p>Calificación por equipo</p>
Lun 28		<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE TODO SOPORTE COMUNICACIONAL</p> <p>Calificación por equipo</p>	

Mie 30		OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE TODO SOPORTE COMUNICACIONAL <i>Se sortearán los días de exposición oral en clase del TRABAJO FINAL y se realizarán las correcciones en el CARTEL</i> Calificación por equipo	
OCTUBRE			
Lun 5 y Mie 7		<i>Exposición oral ante el grupo del trabajo final</i> <i>Cada equipo expondrá ante la clase: el trabajo escrito, la carpeta de bocetos y la imagen en que se basará el cartel con el tema "Mundo Lego"</i>	Trabajo escrito Deberán tomar en cuenta como mínimo los siguientes puntos: Descripción de la técnica (en qué consistía, cómo se utilizaba, qué materiales usaban, qué instrumentos y soportes), principales precursores (al menos tres artistas representantes de la corriente, cita un abstracto de su biografía), presentar un mínimo de 15 imágenes (averigua el nombre de la pieza, la fecha, las dimensiones de la obra y la historia detrás del cuadro), contexto de la corriente. Busca además ejemplos reales contemporáneos donde se aprecie aún la influencia de la corriente (pueden ser souvenirs, posters, playeras, portadas de discos, objetos, libretas etc.). Carpeta de bocetos Realizarán bocetos hasta llegar a completar la pieza final. Se revisará el desarrollo del concepto con una entrega de al menos tres bocetos por alumno del equipo. El registro de los bocetos será calificado. Propuesta de imagen del cartel Partiendo de la corriente expuesta se creará una pieza publicitaria (cartel de 60x90 cm / resolución 300 PPP / color RGB). La técnica a utilizar será libre. El cartel deberá tener su nombre y nombre de la pieza y deberá ser entregado en versión impresa (para revisar en el aula) y en TIFF, JPG o PDF. Para obtener el puntaje máximo se tomará en cuenta la presentación de la exposición, la originalidad, la bibliografía, la calidad y el grado de comunicación del cartel del acuerdo al tema. Calificación por equipo
Lun 12		<i>Exposición oral ante el grupo del trabajo final</i>	Trabajo escrito Carpeta de bocetos Propuesta de imagen del cartel Calificación por equipo
Mie 14		<i>Exposición oral ante el grupo del trabajo final</i>	Trabajo escrito Carpeta de bocetos Propuesta de imagen del cartel Calificación por equipo
Lun 19		<i>Exposición oral ante el grupo del trabajo final</i>	Trabajo escrito Carpeta de bocetos Propuesta de imagen del cartel Calificación por equipo
Mie 21		<i>Exposición oral ante el grupo del trabajo final</i>	Trabajo escrito Carpeta de bocetos Propuesta de imagen del cartel Calificación por equipo
Lun 26		<i>Revisión final del cartel (con los arreglos recomendados)</i>	CARTEL FINAL: <i>La calificación se obtendrá según el resultado de la calidad del cartel, de la exposición y con base en la retroalimentación entre las coordinaciones.</i> Calificación por equipo
Mie 28		<i>Revisión final del cartel (con los arreglos recomendados)</i>	Calificación por equipo

NOVIEMBRE		
Lun 2		NO HAY CLASES POR SER FESTIVO
Mie 4 y Lun 9		MONTAJE DE LA EXPOSICIÓN Y PROMOCIÓN EN MEDIOS Calificación por equipo
Mie 11		Calificación por equipo
		CORRIENTES ESTÉTICAS EXPUESTAS Impresionismo, Simbolismo, Fauvismo, Simbolismo, Art Noveau, Modernismo, Puntillismo, Abstracto, Conceptual Constructivismo, Cubismo, Dadaísmo, Expresionismo, Futurismo, Minimalismo, Pintura de Acción.
Vie 13		Entrega del disco con todos los trabajos gráficos digitalizados y el escrito final Calificación por equipo
Lun 16		NO HAY CLASES POR SER FESTIVO
Mie 18		Retroalimentación del curso y de la exposición.

Fuentes de información básica

Berger, John. Modos de ver. Gustavo Gili. 2000.
 Brea, José Luis. El tercer umbral. Candeia C, Murcia, 2000
 Danto, Arthur. Después del fin del arte. Piadós, Barcelona, 1997.
 Debord, Guy. La sociedad del espectáculo. PreTextos, 2005.
 Debray, Régis. Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente. Barcelona, Paidós, 2001
 Sparke, Penny. Diseño y cultura, una introducción. Gustavo Gili. 2014.
 Wigan, Mark. Pensar visualmente. Gustavo Gili. 2007.

Fuentes de información complementaria

Freedman, Kerry. Enseñar la cultura visual. Ocatadro, 2006
 Jameson, Fredric. La lógica cultural del capitalismo tardío. Piadós, Barcelona, 1991.
 Mirzoeff, Nicolás. Una Introducción a la Cultura Visual, 2003
 Lizarazu Arias, Diego. Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes. Gustavo Gili. 2004

Esta es la proyección general del curso que se va enriqueciendo con otros temas que se abordan de manera paralela. Los contenidos se desglosan en tres categorías: conceptuales, procedimentales y actitudinales. Entre ellos se incluyen los siguientes:

Cultura visual, Historia y teoría de las imágenes, Comunicación visual, Tecnología y medios visuales, Arte y fin del arte, Sociedad de la imagen, Reproductibilidad y ubicuidad, Sociedades del capitalismo cultural, Alfabetidad visual, Estetización de la vida contemporánea, Cultura del mal gusto, El artista en la era de la producción en serie, El arte como expresión humana, Percepción y análisis de corrientes artísticas del siglo XIX al XXI, Historia del cartel y Organización de eventos de Relaciones Públicas.

La evaluación de la experiencia educativa es integral pues además de los ejercicios hechos en clase se considera el proceso de la elaboración del cartel, la pieza montada, el grado de satisfacción del alumno en relación con el proceso seguido y el resultado obtenido, la coherencia del desarrollo, la resolución de problemas, el interés manifestado en el proceso y la participación en el proceso.

Se deben explicar los objetivos de la actividad, las fases del trabajo para que los estudiantes se impliquen en el proceso de aprendizaje. Se trabaja de manera reflexiva y activa en acciones que conduzcan a la expresión – resolución de problemas a través de ejercicios individuales o en equipo.

Se traza un itinerario de acciones, se promueve la reflexión constante en todo el desarrollo del curso y el profesor-monitor a manera de mediador estimula la dinámica grupal ofreciendo datos e información y formulando preguntas a los alumnos para que sean ellos los que tracen su propia ruta de aprendizaje.

Sobre la experiencia de la exposición *Mundo Lego* de fin de curso hay motivación y explicación inicial sobre la realización de la actividad. La tarea concreta es organizar un trabajo en torno a una o varias corrientes artísticas y sus principales precursores. Los pasos que se siguen son los siguientes:

- Hablar en asamblea de clase sobre las ideas previas respecto al tema, ¿qué nos sugiere un cuadro?, ¿qué vemos en él?, ¿qué creemos que quiere decir ese cuadro? ¿qué nos dice del artista que lo pintó?
- El objetivo es analizar algunas de sus obras y aprender a disfrutar los recursos plásticos como los colores, la técnica, las formas, la composición, los temas recurrentes, los formatos.
- Observar y descubrir con qué materiales trabaja
- Ver catálogos de sus obras y opinar sobre la obra
- Experimentar y expresarse con diferentes materiales, tratando de seguir y disfrutar el proceso.

Cada estudiante es un mundo con necesidades, capacidades, sentimientos, emociones concretas y personales. “Tienen su propio sistema de percepción de la realidad” (Agra *et.al.*, 2007: 50). Por ello se sugiere no juzgar o intervenir sino fomentar la expresión en el aula, organizar un ambiente adecuado, escuchar y aceptar propuestas e intentar compartir sus emociones.

La idea de la creación de un cartel a partir de las características de una corriente artística o autor específico no es repetir este o aquel cuadro, sino asimilarlo como estímulo, referente y detonante de la creación propia a través de la reinterpretación. Puede ser adaptación, collage, textura o forma o algunos de los elementos característicos del artista.

Si se decide visitar un museo o galería se deberá consultar todo el material al alcance, la biblioteca, folletos, catálogos, cédulas, prensa. Sobre todo para que los estudiantes aprendan a observar y tener referencias. Se pueden hacer actividades relacionadas con la visita:

- Elaborar un reporte en el que se exprese qué se sintió y cómo fue la experiencia
- Realizar de manera posterior un ejercicio de creatividad – mediante el dibujo, pintura, programa de computadora, collage o fotografía.
- Investigar a profundidad sobre el lugar visitado y el exponente conocido, los artistas y su trayectoria
- Investigar qué son los museos, cuál es la importancia que tienen, qué galerías locales existen y quién las administra, de qué tipo es la obra que ahí se exhibe

La visita puede ser una motivación para posteriores actividades en el aula y realizar la propuesta de una exposición propia en torno a un tema en común. El profesor ayuda a planear todo el proceso. Algunas preguntas a debate son:

¿Cómo organizar nuestra propia exposición?, ¿qué obras presentará cada uno y cómo queremos presentarlas?, ¿qué dirá el texto de sala que acompañará la obra y quién lo va a realizar?, ¿cuál es el tema central de la exposición?, ¿qué dirá la cédula de cada cartel expuesto?, ¿quién hará la difusión en prensa y medios electrónicos?, ¿quién se encargará de la coordinación general de la actividad y cómo se organizarán las comisiones para agilizar el trabajo?, ¿cómo obtendremos financiamiento para realizar la muestra?, ¿qué título llevará la exposición?, ¿haremos folletos, carteles, boletines, invitaciones, gafetes o souvenirs para la exposición?, ¿cuáles son los públicos a los que pensamos invitar?, ¿se convocará a autoridades universitarias, invitados especiales relacionados con el arte y la cultura, estudiantes, amigos, familiares, medios de comunicación y patrocinadores?

Una de las tareas propias del relacionista público es organizar eventos y entre ellos se encuentra el hacer exposiciones artísticas. Es una manera de reflejar el trabajo realizado en un

periodo escolar, por ejemplo un semestre. Permite valorar y evaluar el goce y el esfuerzo por crear, es una prolongación de lo aprendido en clase que además dignifica el trabajo realizado por los estudiantes y sirve de motivación para que sigan investigando y produciendo.

Durante el proceso de planeación, montaje de la exposición, inauguración y clausura del evento se observan resultados y la experiencia formativa es integral, por lo que el aula se convierte en un laboratorio. De igual manera, todo lo que hay en el entorno visual puede convertirse en propuesta plástica y artística.

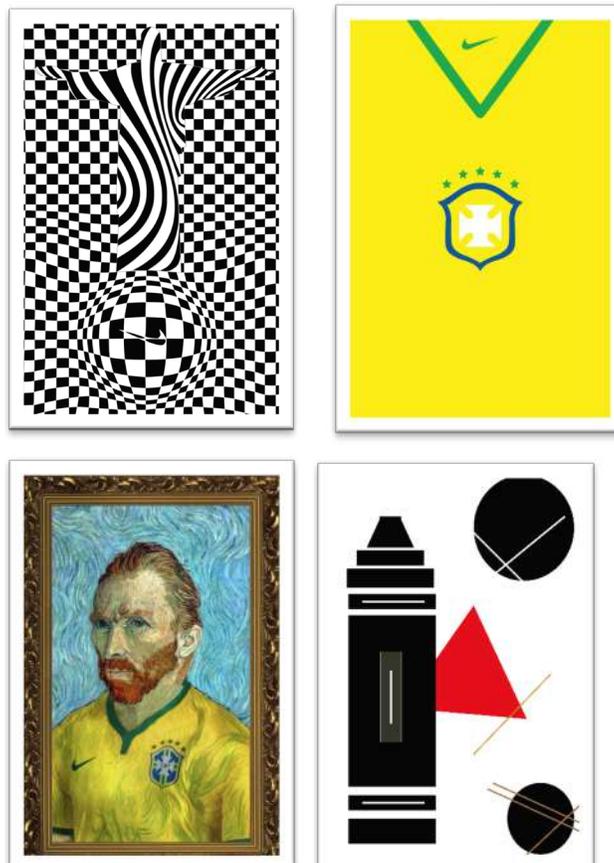
Publicidad y Relaciones Públicas de la UV: Espacio ideal para la creación

La carrera de Publicidad y Relaciones Públicas es formadora de profesionistas con una sensibilidad artística natural. Evidentemente se requiere la labor del profesor como mediador entre el ámbito creativo y el espacio docente, el docente es el vehículo que puede aproximar estos mundos a fin de mostrar a un público externo – visitantes a una galería – los logros alcanzados en un periodo escolar.

Es responsabilidad de la Universidad generar los espacios necesarios que vinculen a los alumnos con el arte, buscando que éstos se conviertan en escenarios donde no solo se provoque la creatividad, sino también la reflexión, la discusión y la comprensión a la vez que se descubran nuevas formas de exploración artística.

En este sentido, el profesor convierte su docencia en un proceso creativo permanente donde el arte es el detonante que activa en los jóvenes la posibilidad de desarrollar una actitud crítica frente al mundo de las imágenes publicitarias en este caso.

Muy probablemente el estudiante de hoy – publicista en ciernes – el día de mañana tendrá la posibilidad de aplicar conceptos de la educación artística a su propia producción gráfica; sea en carteles, diseños, logotipos entre otros ejercicios. A continuación sólo una muestra del trabajo, esfuerzo y aprendizaje artístico de los jóvenes universitarios.





Las imágenes arriba expuestas son el resultado de dos exposiciones diferentes. Una con el tema *Just do Art* tomando como inspiración la marca deportiva *Nike* y el Mundial de Fútbol de Brasil en 2014. La otra se trata de un ejercicio a partir de la marca *Crayola* realizado en el año 2013.

En los carteles se aprecia una clara alusión al op art, el minimalismo, el postimpresionismo de Van Gogh, el constructivismo ruso, el arte abstracto y el arte pop. Los carteles que acompañaron las exposiciones así como el material gráfico promocional fueron también realizados por los alumnos de la materia.



La organización de las diferentes exposiciones que se han realizado desde el 2009 – cuando la experiencia educativa se impartió por primera vez – ha sido efectuada en su totalidad por estudiantes con la supervisión y coordinación de la titular de la materia.



Vistas de la exposición *Crayolismo*

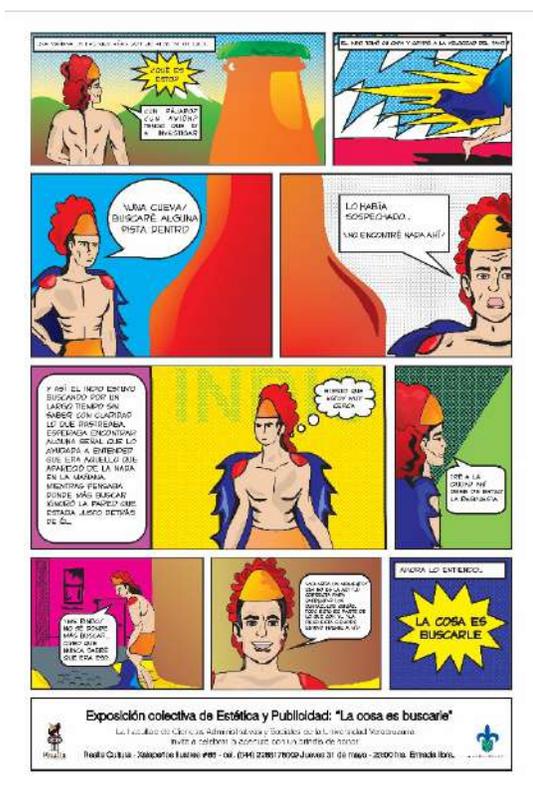
Los temas han sido propuestos por los propios jóvenes y han ido desde la marca de vodka *Absolut* a la cerveza *Indio*.



Los temas se han seleccionado por ser marcas cuya publicidad visualmente es muy atractiva, además de que cuenta con valores como modernidad, estilo, carácter y plasticidad, que son muy apreciados entre los estudiantes.

El ejercicio consiste en hacer una propuesta original a partir de la corriente estética estudiada, aunque hay casos en los que los estudiantes eligen una obra clásica y hacen su propia versión, lo que es en sí mismo, un ejercicio de creatividad.

Las siguientes son imágenes realizadas por los estudiantes. Partiendo de la discusión y el análisis de una serie de principios relacionados con la publicidad y el arte, se reflexiona y proponen una serie de piezas publicitarias/artísticas o artístico/publicitarias en las que el arte aporta su sensibilidad y sus técnicas, y la publicidad su conocimiento de la sociedad, de la comunicación y de la persuasión.

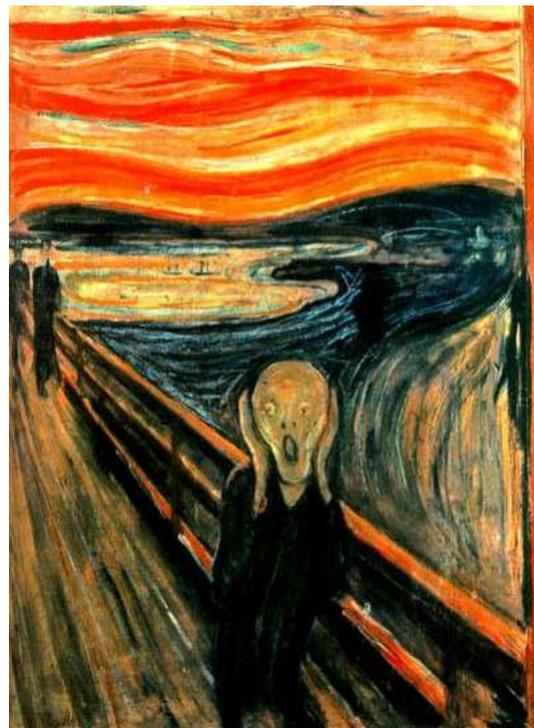


POP ART
Roy Lichtenstein

Cartel que retoma el estilo del pop art que tuvo como principales exponentes a Andy Warhol y Roy Lichtenstein



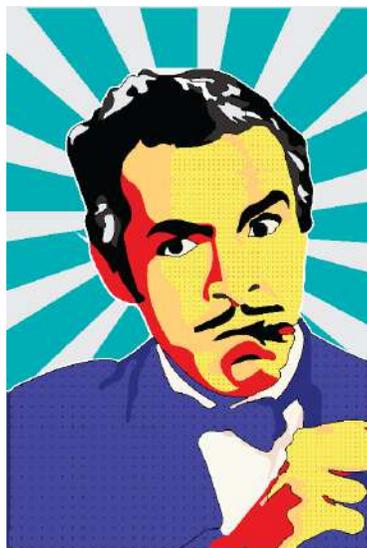
La pieza original fue pintada por Pablo Picasso y en esta versión la obra fue titulada *Indiasso* por ser de la cerveza *Indio* a partir del *Retrato de arlequín*.



El grito de Edvard Munch inspira *Mi estilacho*, haciendo alusión a Tin Tan como el médico brujo.



Para cada exposición además del cartel de invitación y los carteles a exponer – 35 en promedio – se realizan también souvenirs y material publicitario como botones, gafetes, separadores, señalética, cédulas de cada pieza, calcomanías, ambientación del lugar, entre otros.



Se considera como importante en este tipo de ejercicios el papel del profesor para motivar a los alumnos a sentirse bien con el aprendizaje, estimular sus emociones, habilidades tecnológicas y apreciación artística.

Los docentes pueden activar tareas que favorezcan un aprendizaje integral y significativo a la par que se logre el desarrollo comunicativo en el que además del mensaje plasmado en un producto, se cuente con una experiencia plena para cada estudiante.

De esta manera, se logra que los estudiantes conozcan a diversos autores, sus técnicas, su contexto y sus piezas más representativas, ellos mismos hacen su propia interpretación al “traducir” las creaciones en conceptos contemporáneos. El caso más reciente ha sido el de la exposición *Mundo Lego* en noviembre del 2015.



La organización logística así como la museografía y decorado del sitio fue realizada por los estudiantes de PyRRPP.

OCTUBRE									
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Coordinaciones: Entregar lista de requerimientos	1. Relación de patrocinadores 2. Lista de invitados especiales			Distribución del presupuesto por área				Cierre de patrocinios para cartel	Impresión de Carteles del evento
	Boletín de Prensa			Plan Logístico				Entrega de carteles del evento	
	Plantillas para documentos en formato PNG o JPG							Diseño de ruta para pegar carteles	
	Relación del ahorro grupal								
	1. Programa del evento y Croquis								
Todos (Grupo/Coordinadores)		Diseño							
Relaciones Públicas		Logística							
Medios y Difusión		Finanzas							



Imágenes de la inauguración y Mezzanine del Teatro del Estado:



La promoción y difusión del evento se hace a través de medios tradicionales como el cartel, el periódico, la televisión local y la radio. Sin embargo los estudiantes también hacen uso de las redes sociales, lo que les permite crear un espacio extraclase que enriquece significativamente la experiencia educativa, al respecto Siemens (2011) señala:

Las redes sociales son espacios personales en los que los estudiantes comparten sus intereses, aficiones, filias y fobias mediante su perfil. Las conexiones que forman los estudiantes pueden revelar creencias e intereses personales (las redes sociales tienen un efecto de «dios los cría y ellos se juntan» en el que los usuarios se juntan con otros usuarios que comparten sus puntos de vista e intereses).

De acuerdo al tema o requerimiento de la actividad los grupos estudiantiles desarrollan perfiles en Facebook <https://www.facebook.com/pages/Crayolismo-El-arte-se-viste-de-crayola/> donde informan, comunican y participan constante y activamente. También se emplea la plataforma de video Youtube.com en donde se publica información respecto a sus actividades <http://www.youtube.com/watch?v=nGLAAKTv4y4>.



Ejemplos de otras publicaciones electrónicas de la exposición *Just do art*: <http://www.uv.mx/noticias/2014/06/05/fcas-presenta-la-exposicion-just-do-art/> y <http://www.akanoticias.net/espectaculos/invitan-a-exposicion-just-do-art-carteles-con-tematica-deportiva>.

Son sólo algunos ejemplos donde la irrupción de la novedad se produce por distintas vías. La creación y creatividad de manifiesto, la reinterpretación del arte, la búsqueda de nuevos caminos de comunicación, la exploración de nuevas herramientas tecnológicas, sin dejar de reconocer todas las posibilidades sensoriales y comunicativas que ofrece el arte.

A través de estas experiencias, los jóvenes descubrieron la importancia de utilizar un proceso creativo como disciplina de trabajo, descubrieron sus capacidades analíticas y potencialidades creativas, se logró evaluar las habilidades para la realización de los ejercicios planteados y poder así describir y calificar el desarrollo obtenido al aplicar una propuesta pedagógica orientada al arte.



Foto del grupo *Estética y Publicidad* 2015

Resultados de la investigación de campo

La observación participante requiere hacer una selección del escenario ideal para la investigación, en el cual el observador obtenga fácil acceso y pueda establecer una buena relación inmediata con los informantes para obtener los datos directamente relacionados con los intereses del estudio. En este caso se eligió hacer la investigación en el semestre agosto 2015 – febrero 2016 con un grupo de estudiantes de semestres variados.

La experiencia educativa *Estética y Publicidad*, al ser de carácter optativa puede ser elegida libremente por los estudiantes pues no tiene prerrequisito y no es una materia seriada, sino más bien complementaria a su formación profesional. Se eligió al grupo en general pues se esperaba poder contar con la disposición y confianza por parte de los jóvenes para participar en el estudio.

Acceso a las organizaciones

Como observador participante se contó con todo el apoyo de la dirección de la FCAS y la Jefatura de Carrera pues aunque la investigación sería en una experiencia educativa, se requeriría – hacia finales del semestre – de gestiones pertinentes para la realización

del proyecto final, en este caso la exposición colectiva de carteles *Mundo Lego* en la que los estudiantes mostrarían los trabajos realizados a lo largo del semestre. Se consideró que el escenario fue propicio, porque como ya se ha mencionado la Universidad Veracruzana promueve la formación integral del estudiante y la investigación por parte de sus académicos.

Acceso a los escenarios públicos

El estudio tuvo también la necesidad de utilizar escenarios públicos que en este caso fueron galerías de arte y espacios culturales de la ciudad de Xalapa. En estos escenarios, por lo general, los investigadores deben desarrollar estrategias para interactuar con los informantes además de ubicarse en puntos de mucha acción.

En el caso concreto de la presente investigación se contó con el apoyo de los directivos del Instituto Veracruzano de Cultura al cual pertenece el Teatro del Estado, pues el cierre de cursos que fue la exposición ya mencionada, se realizó en el Mezzanine del mismo y estuvo abierta al público en general por espacio de diez días.

La entrada en el campo

El semestre inició el lunes 10 de agosto, momento en el que se les planteó a los estudiantes que de manera paralela al desarrollo del curso se realizaría una investigación con el objetivo de conocer si es posible lograr el desarrollo humano a través de la enseñanza del arte. Se mencionó también que hacia finales del curso se realizarían dos focus group en los que podrían participar para narrar su experiencia del semestre.

Los primeros días en el aula constituyeron un periodo en el cual como observador se trató que los participantes se sintieran cómodos, disiparan cualquier idea en cuanto a que el enfoque de investigación no sería intrusivo al desarrollo natural del curso. Se trató de conocer a los estudiantes de manera general así como sus ideas respecto a la materia.

Se formularon preguntas que tuvieron como finalidad hacer un primer diagnóstico sobre el conocimiento de la materia y así, romper el hielo. La idea era saber de dónde se partía por lo que algunas de las preguntas detonantes fueron las siguientes: ¿Por qué elegiste cursar esta materia?, ¿qué sabes de ella?, ¿qué es el arte?, ¿qué es la estética?, ¿te gusta el arte?, o ¿qué tan creativo te sientes? Las primeras respuestas fueron un tanto tímidas pero a medida que pasaron los días el ambiente se fue sintiendo más relajado.

La negociación del propio rol

Se consideró importante establecer un equilibrio entre el desarrollo del curso, la realización de la investigación y el acompañamiento a los estudiantes en beneficio del rapport, para así, juntos crear un ambiente de confianza y cooperación mutua para entablar una comunicación en donde no hubieran juicios, distorsiones o malos entendidos, sino una dinámica sana y libre.

A lo largo del curso los estudiantes llegaron a compartir importantes aspectos de su desempeño escolar e incluso aspectos relacionados con su vida personal. La confianza se fue dando poco a poco con todo el grupo – 35 estudiantes – aunque ya se tenía relación más cercana con algunos de los jóvenes de este curso, pues se había compartido el espacio con ellos en otras materias, por lo que la dinámica tuvo un favorable punto de partida.

Los estudiantes del grupo son jóvenes independientes que debido a que algunos se encontraban cursando sus últimas materias, les gusta hacer las cosas de cierta manera y en ciertos momentos. Son jóvenes que tienen una tendencia natural a la creatividad, al diseño y a la creación en general.

Se colaboró con los jóvenes dándoles confianza a través del estímulo en clase, con la elaboración de ejercicios y estudiando casos para que reconocieran sus fortalezas frente a las cuestiones artísticas. Especificando que se iniciaría desde cero, se generaron círculos de confianza para que los chicos no dudaran en expresar sus ideas sin temor a revelar algo que pareciera fuera de lugar y tener una mala evaluación.

Se explicó que si – por ejemplo – no les gustaba el arte no se les iba a juzgar, que si una obra de arte de Picasso, Pollock o Munch les parecía fea, lo dijeran sin prejuicios pues se mostró un especial interés en que cada estudiante pudiera decir lo que quisiera expresar.

Participación

Como moderador y mediador de la clase, se procuró no interferir en las decisiones de los jóvenes sino más bien escuchar sus opiniones y hacer sugerencias. Se buscó que no hubiera rapport excesivo para no abandonar el rol de maestro - observador. Aunque el problema que surgió de manera natural fue la empatía con algunos de los estudiantes y quizá en momentos se perdió la perspectiva crítica necesaria.

Informantes clave

Por lo general los investigadores de campo tratan de cultivar relaciones estrechas con una o más personas respetadas y conocedoras en las primeras etapas de la investigación. A ellas se les denomina informantes clave. Éstos apadrinan al investigador en el escenario y son sus fuentes principales de información, ya que proporcionan una comprensión profunda del escenario.

En este caso se eligió como informantes clave a los coordinadores del evento final, la exposición *Mundo Lego*, quienes estaban integrados en las comisiones de finanzas, diseño, relaciones públicas, medios de comunicación, general y logística. Su perspectiva fue enriquecedora porque pudieron también funcionar como alumnos monitor. Ellos – como se apreciará más adelante – narran su experiencia desde su perspectiva y completan el panorama observado.

Relaciones de campo difíciles

En ocasiones la edad, el sexo, los prejuicios y experiencias previas ejercen una poderosa influencia sobre el modo en el que los estudiantes se relacionan con los profesores. En este caso el que los jóvenes fueran de semestres superiores (para varios de ellos esta fue su última materia de la carrera) hizo que algunos sintieran que ya no tenían mucho que aprender.

Sin pretender considerarlos como saboteadores se llegó a detectar casos de jóvenes apáticos y rebeldes que no se mostraron dispuestos a cooperar ni con la investigación, ni con las tareas asignadas ni con el grupo. Aunque fueron los menos – uno o dos – se trató de alumnos faltistas que por lo regular permanecieron callados y alejados del resto del grupo.

En el semestre observado se les dio la oportunidad de hacer tareas aunque éstas fueron de menor responsabilidad. A pesar de la poca respuesta, se trató de mantener un ambiente interno amigable, tratando de motivarlos a la interacción sin que se sintieran acosados.

En el semestre y en el periodo de la organización de la exposición final surgieron conflictos propios de las presiones del tiempo o derivadas de las cuestiones económicas. Lo que se procuró fue escuchar a ambas partes, detectar y reconocer lo que no se había hecho bien y hacer una evaluación tomando en cuenta que todo forma parte del proceso de aprendizaje.

Tácticas de campo

A medida que iba avanzando el semestre, los estudiantes fueron mostrando mayor confianza y apertura hacia las actividades y tareas asignadas. Una de las funciones del observador es procurar estar en el momento oportuno sin ser intrusivo pero procurando involucrarse en aquellas situaciones que sean importantes para la investigación. Este acompañamiento se hizo visitando galerías con los estudiantes, haciendo la revisión de sus oficios, facilitándoles contactos para fortalecer la organización de la exposición entre otros.

Formulando preguntas

Los observadores participantes entran en el campo con interrogantes amplias en la mente, antes de seguir las líneas específicas de indagación permiten que los temas emerjan en el escenario. Se hacen preguntas no directivas y que no involucren juicios de valor. En este caso, al inicio del semestre se formularon preguntas detonantes para que los estudiantes hablaran sobre lo que les interesara o viniera a la mente.

Además de iniciar por platicarles el objetivo del curso y la finalidad de hacer una exposición en la que pudieran poner en práctica sus conocimientos sobre la publicidad y las relaciones públicas, se indagó sobre qué sabían de la experiencia educativa y en qué consistía. Se usaron expresiones comunes y cotidianas: ¿Cómo están? ¿Qué tal les pinta el semestre? ¿Platiquenme un poco de qué trata esta materia y qué tiene que ver con su carrera? ¿Cuál es el sentido de estar aquí el día de hoy? Se pidieron aclaraciones a lo que comentaron los estudiantes, por ejemplo si alguien decía que el arte le aburría o no le interesaba ir a una galería se preguntaba por qué de esta respuesta.

Descripción de los informantes

Durante el periodo agosto 2015 – enero 2016 se realizaron dos focus group con estudiantes que cursaron la experiencia educativa Estética y Publicidad y quienes estuvieron involucrados en la organización de la exposición de carteles final. Se seleccionaron a 15 informantes clave quienes estuvieron dispuestos a participar en la investigación de manera entusiasta.

Tomando como fuente el Plan de Estudios 2013 de la carrera de PyRRPP los aspirantes de la licenciatura deberán:

- Poseer conocimientos amplios de cultura general.
- Tener imaginación, creatividad y mente inquisitiva.
- Tener capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la solución de problemas y aprovechamiento de oportunidades.
- Tener capacidad de investigación en el terreno social y el manejo de información de fuentes primarias y secundarias.
- Tener capacidad para interrelacionarse.
- Manifestar actitud de superación personal y de mejora continua.
- Manifestar actitud de orientación al éxito y la autorrealización.
- Tener habilidades para la organización de eventos y actividades que impliquen la participación y la colaboración.
- Sensibilidad y gusto por las artes, los productos y manifestaciones culturales, estéticas y visuales.

Logros obtenidos

- En general la mayoría de los participantes se mostró satisfecho con el curso, con su aprendizaje y su crecimiento personal.
- La mayoría de los jóvenes muestra una actitud positiva hacia el arte y reconoce que sí hubo un cambio de perspectiva hacia el arte.
- Otro elemento más que se destaca, es que les agrada poder reconocer las características generales de las corrientes artísticas así como el nombre de algunos autores y piezas famosas.
- Como parte de las opiniones se aprecia que la experiencia educativa les permitió desarrollarse no solo en lo escolar sino en lo profesional pues al organizar un evento – en este caso una exposición en una galería – tuvieron contacto con el mundo real además de que pudieron poner en práctica conocimientos de medios de comunicación, diseño, logística, relaciones públicas y museografía propios de su carrera.
- La actividad artística llevada a cabo en el curso fue pieza clave para el desarrollo de la creatividad, a través de diversos ejercicios se lograron detectar las inteligencias múltiples en los jóvenes y complejizar los procesos didácticos.
- El experimentar con los materiales y las ideas en un ejercicio de participación colectiva inmediata derivó en que cada quien sacara sus propias conclusiones estéticas ampliando así su propio cuerpo de conocimiento.
- Se concedió la misma importancia a los procesos de apreciación que de producción, de tal manera que además de hacer, los alumnos aprendieron a ver.
- Se logró el desarrollo de un vocabulario más especializado en cuestiones artísticas pues se detectó que de manera natural incorporan a su lenguaje conceptos propios del arte.
- Se logró establecer una dinámica de participación activa a lo largo del curso en la que – en mayor o menos grado – todos los integrantes del grupo tuvieron alguna participación en la planeación de las actividades.
- Se fomentó la creatividad, el trabajo en equipo, la comunicación, la fraternidad y el compromiso.
- Se fomentaron experiencias de rotación de poder, de manera que los propios alumnos, mediante las coordinaciones, lideraran parte de las actividades y al final pudieran evaluar su desempeño así como el de sus compañeros de una forma respetuosa.
- Se generó conocimiento además de que se fomentó la apreciación, la producción y la reflexión.
- Se pudo hacer una conexión de la realidad con el acercamiento de los jóvenes a posibles escenarios laborales.
- Con la incorporación del uso de la tecnología se pudo fortalecer y dinamizar la comunicación no solo entre los estudiantes sino con el público en general.
- Se lograron prácticas profesionales relacionadas con el manejo de medios de comunicación, edecanía, protocolo, administración de recursos, montaje e inauguraciones de eventos y manejo de crisis.
- Se decodificaron imágenes de la cultura visual a través de la contextualización del arte.
- Se logró que los jóvenes fueran capaces de expresar, a través del lenguaje gráfico y visual imágenes que representan y describen sus propios intereses derivados de su imaginación y creatividad.
- Se desarrolló en los alumnos la capacidad de análisis y síntesis mediante diversas actividades expresivas configurando así su entorno socio – cultural.
- Se manejaron códigos y terminologías específicas de los diferentes campos artísticos.
- Se logró cultivar la sensibilidad, adquirir una alfabetidad visual y artística mediante la aproximación a diferentes obras de arte.

- Se relacionó el lenguaje visual y plástico con otras formas de conocimiento y se logró integrarlo a otros lenguajes a través de actividades y proyectos de carácter gráfico y plástico.
- Finalmente se actuó de forma natural y creativa estimulando a los alumnos a exteriorizar sus ideas y sentimientos de un modo personal, libre y sin prejuicios mediante la producción artística.

Conclusiones

Con la realización de los ejercicios elaborados en clase, la realización de piezas publicitarias y la organización de las exposiciones montadas en las diferentes sedes se ha logrado inculcar lo esencial de la información y formación, tanto creativa, gráfica, publicitaria, como de todo tipo, para que los estudiantes conocieran de la mayoría de las características y los fundamentos culturales de diferentes corrientes artísticas ya que a mayor grado de información general, los alumnos publicitarios contarán con mayores competencias para llevar a cabo la creación de una pieza publicitaria, en este caso un cartel.

Los jóvenes descubrieron lo importante la utilización de un proceso creativo como disciplina de trabajo, se descubrieron las capacidades analíticas y potencialidades creativas en los alumnos, se evaluaron las habilidades para la realización de los ejercicios planteados y poder describir, evaluar y calificar el desarrollo obtenido al aplicar la propuesta pedagógica creada.

Utilizar una técnica creativa de apoyo a los estudiantes para lograr una mayor competencia en momento de producir los soportes gráficos publicitarios – en este caso a través del cartel -por la importancia que esto tiene para la correcta culminación de su carrera y el buen desempeño en la actividad social que deben desarrollar al finalizar sus estudios.

Aunque pudimos valorar en el desarrollo de este trabajo que existen muchas formas de abordar el tema de la creatividad y su multiplicidad de aplicaciones en nuestra vida cotidiana y que muchos han sido los autores que han utilizado y definido este concepto, la apreciación que nos pareció más real y efectiva, desde el punto de vista de lo vital de la información actualizada convertida en conocimientos y la incentivación y desarrollo de la creatividad publicitaria es la del maestro de la comunicación publicitaria Stalimir Vieira (2002, p.20), el cual expresa: “En la creación publicitaria no existen los milagros ni la magia. La calidad de tu trabajo estará en proporción directa con el esfuerzo que hagas para obtener información, y a tu habilidad para combinar los datos que poseas”.

Como comentario final y para cerrar todo lo expuesto en este texto, podemos decir que la definición anterior nos parece básica como sostén al punto de vista que aborda este trabajo y coincide con la esencia de la misma, de cómo influye la información en la creatividad y de la posibilidad del desarrollo creativo.

Bibliografía básica

- Acha, Juan (2010). Educación artística. Escolar y profesional. México: Trillas.
- Agra, Balda, Batlle, Berrocal, Cabanellas, Eslava, Hervás, Infantes, Macaya, Masdeu, Mendieta, de Pablo, Palacios, Panadès y Ruiz (2007). La educación artística en la escuela. Barcelona: Graó
- Assmann, Hugo (2002). Placer y ternura en la educación. Hacia una sociedad aprendiente. Barcelona: Narcea Ediciones.
- Bhom, David (2002). Sobre la creatividad. Barcelona: Kairós.
- Bourriaud, Nicolas (2008). Estética Relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Canal Martínez, Margarita Edith et al, (2011). Educación relacional. Hacia un nuevo paradigma educativo. México: IETEC-Arana Editores.



- Doczi, György (2004). El poder de los límites. Proporciones armónicas en la naturaleza, el arte y la arquitectura. Argentina: Editorial Troquel.
- Gardner, Howard (2010). La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples del siglo XXI. Barcelona: Paidós.
- Hargreaves, D.H. (2002). Infancia y educación artística. Madrid: Ediciones Morata
- Lovelock, James (2007). La venganza de la tierra. Teoría de Gaia y el futuro de la humanidad. Barcelona: Editorial Planeta.
- Morin, Edgar. (1999). El Método III. El conocimiento del conocimiento. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Morin, Edgar (2001). Amor, poesía, sabiduría. Barcelona: Seix Barral.
- Morin, Edgar. (2001). Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona: Paidós.
- Porter Galetar, Luis. (2009) Entrada al diseño: juventud y universidad. México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Porter Galetar, Luis. (2013). La Universidad de papel: diez años después (2003-2013). México: Publicaciones académicas- CAPUB
- Tiezzi, Enzo (2006). La belleza y la ciencia. Hacia una visión integradora de la naturaleza. Barcelona: Icaria Milenrama.
- Wagensberg, Jorge (2003). La rebelión de las formas. O cómo perseverar cuando la incertidumbre aprieta. Barcelona: TusQuets Editores.
- Wagensberg, Jorge (2003). Ideas sobre la complejidad del mundo. Barcelona: TusQuets Editores.

Biografía

Georgina Sotelo Ríos. Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad de Xalapa. Maestra en Estética y Arte con grado Cum Laude por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). En proceso de titulación del doctorado en Educación Relacional y Bioaprendizaje. Es docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Veracruzana con correo ginasotelo@hotmail.com

A identidade brasileira na narrativa publicitária da marca Johnnie Walker

Universidade Federal de Santa Maria e
Centro Universitário Franciscano

Pauline Neutzling Fraga
pauline_fraga@hotmail.com

Universidade Federal de Santa Maria

Ada Cristina Machado Silveira
adac.machadosilveira@gmail.com

Resumen

El artículo trata de la investigación de las representaciones presentes en la campaña publicitaria Keep Walking, Brazil (2011), de la marca Johnnie Walker. Como objetivo general se pretende investigar cuáles son las principales características de la identidad nacional brasileña presentes en la campaña y la relación que exista entre el poder implícito, considerando que las formas simbólicas propuestas en las relaciones de poder articulan campaña de la marca hacia los consumidores brasileños, la construcción de identidad nacional destinada al dominio cultural. Para el análisis se utilizó la propuesta teórica y metodológica de Thompson (1995), que sirve a la interpretación de las formas simbólicas y las relaciones de dominación que se originaron, la profundidad Hermenéutica (HP). Sobre esa base, se presenta al examen final de las representaciones presentes en las narrativas de la campaña demostrará ser innovadora y positiva en la superficie, pero bajo una mirada más cercana tiene relaciones que se como consecuencia del diseño simplista de Brasil cuya la historia habría sido falsificada por el determinismo del medio ambiente y la raza.

Palabras clave:

Medios de comunicación; Representaciones; Identidad cultural; Narración publicitaria. Brasilidad.

Abstract

The article deals with the investigation of the Brazilianness present representations in the hype Keep walking, Brazil (2011), by brand Johnnie Walker. As a general objective was intended to investigate what the main features of Brazilian national identity in the present campaign and the probable relationship of implied power, considering that the symbolic forms proposed in the campaign articulate power relations for the brand with the Brazilian consumers, driving the national identity intend to cultural domain. For the analysis we used the theoretical-methodological proposal of Thompson (1995), which serves the interpretation of symbolic forms and relations of domination originated from them, the Depth Hermeneutics. On that basis, we present the final consideration of the representations present in the narratives of this campaign turn out to be innovative and positive on the surface, but under a deeper look keep these relations that result from the simplistic conception of a Brazil whose history would have been forged by the determinism of environment and race.

Key words:

Media; Representations; Cultural Identity; Narrative Advertising; Brasility.

Resumo

*O artigo ocupa-se da investigação das representações de brasilidade presentes na campanha publicitária *Keep walking, Brazil* (2011), da marca Johnnie Walker. Como objetivo geral pretendeu-se investigar quais os principais traços da identidade nacional brasileira presentes na campanha e as prováveis relações de poder implícitas, considerando-se que as formas simbólicas propostas na campanha articulam relações de poder da marca para com os consumidores brasileiros, dirigindo à identidade nacional a intenção de domínio cultural. Para a análise foi empregada a proposta teórico-metodológica de Thompson (1995), a qual serve à interpretação das formas simbólicas e das relações de dominação delas originadas, a *Hermenêutica de Profundidade* (HP). Com base nesse pressuposto, apresenta-se a consideração final de que as representações presentes nas narrativas da referida campanha revelam-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantém relações que são resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça.*

Palavras chave

Mídia; Representações; Identidade cultural; Narrativa publicitária; Brasilidade.

Introdução

A pesquisa que origina este artigo investiga as relações de poder que sustentam as representações da identidade brasileira presentes na narrativa publicitária da campanha *Keep walking, Brazil*, voltada exclusivamente aos consumidores brasileiros, assinada pela marca de uísques escocesa Johnnie Walker. O lançamento em rede nacional da principal peça da referida campanha publicitária ocorreu em outubro de 2011, em canais da TV aberta e fechada. Na narrativa *Gigante*¹, como foi intitulada esta peça audiovisual, o Brasil é personificado por um gigante rochoso, a formação do Morro do Pão de Açúcar (Rio de Janeiro/RJ), que acorda, se ergue do chão e começa a andar. Paralelamente a esta peça, foram lançados no canal da marca no *Youtube* 65 audiovisuais de entrevistas com personalidades, apresentadas ao público como *Gigantes Brasileiros*. Entretanto, devido ao limite do número de páginas, a análise apresentada neste artigo focará no audiovisual *Gigante* e na redação *A Lenda do Gigante*.

De consumo popularizado há algum tempo no país da cachaça e da caipirinha, o hábito de beber uísque vem conquistando não apenas a simpatia e o paladar dos brasileiros. Nunca na história do Brasil se consumiu tanto uísque e uísques de marcas importadas. Uma das explicações é o aumento do poder aquisitivo da classe média, que passou a sentir-se mais à vontade para investir na compra da bebida, considerada um luxo acessível. O fenômeno ocorrido é “uma troca de categorias motivada pelo aumento do poder aquisitivo”, como explicou Cláudio Czarnobai, analista de mercado do Instituto de Pesquisa Nielsen (revista *Isto É Dinheiro*, 11 maio 2012). Segundo Czarnobai, as únicas categorias de bebidas alcoólicas que haviam crescido em volume de consumo em 2012 eram o vinho, o uísque e a vodka, ao

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IV2ndX_3hXg>.

contrário da cerveja, da cachaça e do conhaque, que já eram consideradas menos apreciadas nesta época.

A problemática abordada pela investigação que originou este artigo sustenta-se na premissa de que falar em cultura é falar necessariamente em relações de poder e de domínio, a exemplo do pensamento apresentado por teóricos como Thompson (2011), Ortiz (1994) e Silva (2000). Neste sentido, na busca por se compreender a identidade e a cultura brasileira deve-se considerar um histórico de disputas de interesses de diferentes grupos sociais. Em se tratando da realidade sócio-histórica estabelecida no Brasil na época em que a campanha foi lançada, outubro de 2011, ressalta-se a conjuntura extremamente favorável à projeção do Brasil no mundo, especialmente como potência econômica e política. Muito diferente da situação bem menos otimista à imagem internacional do país que se delinearía tempos depois, mais precisamente a partir de junho de 2013, com o início das manifestações populares que tomaram as ruas de várias cidades brasileiras. Deste modo, estabeleceu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: considerando-se as características das representações da brasilidade presentes na campanha *Keep walking, Brazil*, que relações de poder tais representações expressam?

Neste sentido, apresenta-se como hipótese a ideia de que as representações presentes nas narrativas da campanha revelem-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantenham relações resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça, por exemplo. Ressalta-se que essa situação não necessariamente impeça tais representações de proporem caracterizações alternativas à brasilidade, as quais extravasem, pelo menos em parte, as clássicas estereotipações do Brasil como “país do futebol”, “do samba”, “do carnaval”, “da caipirinha”, “das mulatas”, entre outras.

Cultura, representação e poder na narrativa publicitária

Relativo às questões de poder imbricadas nos processos culturais, alertou Foucault (2004, p.8) que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus processos e perigos, dominar seu acontecimento aleatório”. Ou seja, os discursos são estruturados de forma a manter as relações de poder sob o controle de grupos sociais, políticos ou econômicos restritos, entre eles, os emissores dos discursos midiáticos – no caso do discurso publicitário, as empresas/marcas anunciantes. Afinal, “é na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2000, p.41), inclusive àqueles referentes às disputas de poder.

É neste sentido que, conforme Silva (2000, p.17), “a representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas”, sendo que, juntos, sistemas de representação e discursos “constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”. Silva (2000) compreende a constituição da identidade como relacional (depende de outra identidade para existir, para que exista uma referência, um parâmetro) e, portanto, marcada pela diferença (a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativa a outras identidades) que, por sua vez, é sustentada pela exclusão – exclusão daquilo que não se é ou daquilo que não se pretende ser. A identidade e a diferença são uma relação social: “isso significa que a sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (SILVA, 2000, p.81).

Observando-se o caso da identidade nacional, por exemplo, é preciso ser considerado que as representações que os brasileiros fazem de si mesmos, da sua cultura, não necessariamente

correspondem àquelas empreendidas pelos meios de comunicação ou pelas narrativas da indústria cultural, como a publicidade. Tanto quanto também não apresentarão o mesmo peso e a mesma medida quando considerados no espaço de domínio midiático. Neste sentido, o lugar de fala ocupado pelos anunciantes, suas marcas e seus produtos apresenta, na grande maioria dos casos, configuração mais respaldada à legitimação e ao sentido de verdade do que quaisquer representações oriundas da coletividade social.

Identidade nacional e brasilidade

Em termos de identidade nacional, Silva explica que a concepção do “ser brasileiro não pode compreendida fora de um processo de produção simbólica e discursiva, no qual esse ser brasileiro não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que exista anteriormente à linguagem e fora dela” (SILVA, 2000, p.80). Portanto, investigar as representações da nacionalidade na narrativa publicitária, por exemplo, contribui à compreensão das sistemáticas de produção de conteúdo que trabalham a favor das relações de poder: “formular uma identidade nacional, desenhar um perfil de cidadão, estereotipar o caráter de um povo correspondem a práticas que envolvem relações de poder e que objetivam construir mecanismos de coesão social” (LEENHARDT; PESAVENTO, 1998, p.20).

Em pensamento similar, Silva (2000) enfatiza que aquele que tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade, e é justamente por esse motivo que “a identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (SILVA, 2000, p.81), pois guardam, como qualquer discurso o faz, uma ideologia permeante. Hall (1997), por sua vez, lembra a ideia das culturas nacionais como comunidades imaginadas¹¹, problematizando o conceito de nação como uma entidade política que produz sentidos, ou seja, um sistema de representação cultural – uma comunidade simbólica: “uma cultura nacional é um discurso – modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 1997, p.55). Numa ideia aproximada, Bauman (2005) esclarece que pelo viés do modelo cívico da nacionalidade, a identidade nacional é puramente política; já pela versão étnica, a identidade nacional é puramente cultural. Mas em ambos os casos, ela se impõe aos indivíduos – não é uma questão de escolha.

Estruturação analítica: o conceito de ideologia e a hermenêutica de profundidade (HP)

Na obra *Ideologia e Cultura de Massa* (2011) Thompson apresenta sua teoria social da comunicação de massa. O teórico oferece referencial crítico para a análise dos fatos comunicacionais, a qual inclui desde o contexto histórico onde acontecem esses fatos até os processos de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Nesta investigação, compreende-se a narrativa publicitária como um fato comunicacional capaz de construir formas simbólicas e propô-las ao seu público-alvo a fim de sensibilizá-lo, convencê-lo, persuadi-lo. As representações da brasilidade propostas na campanha *Keep walking, Brazil*, são, neste sentido, formas simbólicas que tratam da identidade nacional e que constituem implicações não apenas mercadológicas. Tratando-se de um legítimo exemplo de comunicação massiva, sob contextos sócio-históricos específicos, a publicidade serve como meio de criação e sustentação das relações de dominação econômica e, sobretudo, cultural.

O enfoque da hermenêutica de profundidade que Thompson (2011) desenvolve como um referencial geral para a análise cultural pode ser adaptado para a análise da ideologia, como será executado nesta investigação. Ele esclarece que compreende “a análise da ideologia como uma forma específica, ou uma versão, da hermenêutica de profundidade”, cuja especificidade consiste no fato de que “várias fases do enfoque da hermenêutica de profundidade são

empregadas com o objetivo de realçar o caráter ideológico das formas simbólicas, isto é, com objetivo de realçar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2011, p.35). Neste sentido, a interpretação da ideologia designa um procedimento de sentido preciso, ou seja, “interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido mantém” (THOMPSON, 2011, p.35).

O referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) compreende três fases ou procedimentos analíticos: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação das formas simbólicas. A primeira considera as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Já a análise formal ou discursiva reflete sobre as formas simbólicas internas, portanto, não são considerados os contextos de produção ou circulação. Por fim, a terceira e última fase, a interpretação e reinterpretação, empreendida pelo analista social.

O audiovisual *Gigante* e o texto *A lenda do Gigante*: modos de operação da ideologia

Quanto aos modos de operação da ideologia, pode-se considerar que a campanha apresenta sobreposição de estratégias típicas de construção simbólica. A estratégia de legitimação, por exemplo, é recrutada quando a marca apresenta representações de tal forma a tornar justas e dignas de apoio suas intenções de legitimação. A alegoria do país e do seu povo apresentados como gigantes, neste sentido, parece alcançar dignidade suficiente para ser aceita como verdade e apoiada pelos consumidores. Como subcategoria da legitimação, a estratégia de narrativização da lenda do gigante adormecido. Já a dissimulação, é observada por meio do deslocamento. Neste caso, a expressão “gigante adormecido” é retomada para nomear aqueles indivíduos cujas estórias de vida vitoriosas lhes permitem serem denominados gigantes brasileiros. Por esta mesma lógica age a estratégia de eufemização: o gigante adormecido, originalmente, se referia à ideia de um país “parado no tempo”, ou seja, com potencial para crescer, mas sem proatividade. A eufemização resignifica, sugerindo que “antes tarde [acordado] do que nunca”.

Por fim, ainda quanto à estratégia de dissimulação, há presença do efeito tropo, observável por meio do uso figurativo da linguagem – a metáfora do gigante para se falar da nação. O tropo constitui-se como uma técnica para dissimular relações de dominação. Um terceiro *modus operandi* da ideologia também tem sua aplicação observável, a unificação. Como explica Thompson (2011, p.86), relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da articulação, em nível simbólico, “de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los”.

O poder das representações: considerações finais

Na campanha *Keep walking, Brazil* persistem resquícios de representações de um ponto de vista colonialista: a ideia de um Brasil que ainda não “ganhou o mundo”, portanto, ainda não é vitorioso. Pode-se verificar o entendimento de que o mundo é o mundo exterior ao Brasil, uma condição excludente de pertencimento ao mundo pelo país. Tais representações reforçariam a ideia de que o Brasil ainda estaria deslocado de um reconhecimento internacional e que este poderia ser alcançado a partir de um simbólico primeiro passo. Afinal, no audiovisual o gigante caminha em direção ao Oceano Atlântico, em sentido oposto ao continente, para fora do país, para fora do seu berço cultural.

Durante séculos, as representações acerca do Brasil parecem terem sido dominadas pela cultura hegemônica (no passado) de um país “parado no tempo”. Estes pontos de



vista propunham e têm proposto que grandeza do país era atrelada especialmente aos seus recursos naturais e humanos (a simpatia e amabilidade do povo, sua receptividade aos turistas, a riqueza das tradições, da sua arte, da música, dos seus desportistas, o talento criativo para inovar e superar adversidades econômicas, etc.), e não necessariamente a boa condução da sua economia, das suas políticas interna e externa, deixando a desejar quanto a um eficiente projeto nacional de desenvolvimento. Exemplos deste olhar seriam trechos na redação publicitária que destacam a riqueza dos recursos naturais e características geográficas brasileiras, as quais funcionam como releituras de uma concepção ainda bastante simplista do Brasil.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Foucault, M. (2004). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola. 11^a ed.
- Hall, S. (1997). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Leenhardt, J.; Pesavento, S. J. (orgs.). *Discurso histórico e narrativa literária*. Campinas: UNICAMP, 1998.
- SILVA, T. T. da. (2000). A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J.B. (2011). *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 4 ed. Petrópolis: Vozes.

Biografia

Pauline Neutzling Fraga. Doutoranda no do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). pauline_fraga@hotmail.com.

Ada Cristina Machado Silveira. Doctorado en Periodismo - Universitat Autònoma de Barcelona (2000). Estágio pós-doutoral na Sorbonne III - La Nouvelle (França) e na Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Pesquisador do CNPq (Pq2). adac.machadosilveira@gmail.com.

Publicidad: fenómeno premiado por el momento socio-histórico en el que vive Cuba

OnCuba Magazine. Fuego Media
Enterprise

Giselle Helene Hernández Rodríguez
gisellehelene1990@gmail.com

Owner Salón D Luce

Yoandry Hernández Muñoz
yoaluce@gmail.com

Community Manager de La Papeleta.
Ministerio de Cultura

Orialy Misleymys Rivero Martínez
oralyrivero82@gmail.com

Resumen

OnCuba es la más extensa plataforma de comunicación entre Cuba y Estados Unidos.

Su modelo de negocio se sustenta en la publicidad, con la cual ha logrado mantenerse económicamente desde sus inicios junto con la venta de las revistas impresas y digitales. El posicionamiento de la marca ha sido prioridad desde los inicios y actualmente constituye la revista mejor posicionada del país. Es de interés de este trabajo exponer el rol de la marca OnCuba en la gestión de publicidad como marca posicionada para atraer a los anunciantes que deciden confiar en la garantía de la marca para visibilizarse, así como el tipo de publicidad que se desarrolla en ella. Se mostrarán las características formales de los tipos de publicidad que se desarrollan, la función de cada una, cuáles son las más comercializadas, qué tipo de clientes eligen qué variante y por qué. Se hará énfasis en la publicidad basada en imágenes, su función e impacto. Se analizará la política de diseño y estilo de la publicidad inserta en la revista de arte, dirigida a un público mayormente visual y con un elevado criterio estético, y en la cual la publicidad debe armonizar con el cúmulo de imágenes que constituyen el corpus de contenido de la publicación. Finalmente se presentarán las proyecciones de OnCuba en cuanto a estrategia de publicidad, bajo la hipótesis de que la publicidad basada en imágenes es más efectiva que las que se diseñan con énfasis en el texto.

Palabras clave:

Publicidad; OnCuba; clientes; impacto; comunicación publicitaria; imagen comercial.

Abstract

OnCuba is the largest platform of communication between Cuba and the United States. Its business model is based on advertising, this has enabled to maintain itself economically from the begging along with the sales of printed and digital magazines. The brand position has been a priority since the beginnings and right now is one of the most famous magazines in the country. The interest of this work is to expose the role of the brand OnCuba in the management of advertising as a positioned brand to attract advertisers who decide to trust in it's development. Some formal characteristics will be shown of the types of advertising that are developed, each one function, and which ones are the most commercialized, and the variants chosen by each type of clients and why. Especial emphasis will be done in the advertising based on images, it's function and impact. An analysis will be done of the design policy and the style of the advertising



inserted in the art magazine, meant mostly for a visual public and with high stetic criterias, and in which the advertising must blend with all the other images that constitute the corpus of the published content. Finally some projections will be presented of OnCuba about the advertising strategy, under the hypothesis that image based advertising is more effective when is designed with emphasis on the texts.

Keywords:

Publicidad; OnCuba; customer; impact; advertising communication; commercial image.

Resumo

OnCuba é a maior plataforma de comunicação entre Cuba e os Estados Unidos.

Seu modelo de negócio é baseado em publicidade, com a qual conseguiu manter-se financeiramente desde a sua criação, juntamente com a venda de revistas impressas e digitais. O posicionamento da marca tem sido uma prioridade desde o início e agora é a revista melhor posicionada do país. É de interesse deste trabalho expor a função da marca OnCuba na gestão de publicidade como marca posicionada para atrair aos anunciantes que optam por confiar na garantia da marca para tornar-se visível, assim como o tipo de publicidade que tem lugar na mesma. Serão exibidas as características formais dos tipos de publicidade que se desenvolvem, a função de cada uma, quais são as mais comercializadas, que tipo de clientes escolhem qual variante e por quê. A ênfase será colocada sobre a publicidade baseada em imagens, o seu papel e impacto. Vai ser analisada a política de desenho e estilo da publicidade inserida na revista de arte, destinada a um público principalmente visual e com um elevado critério estético, e em que a publicidade deve harmonizar-se com o cúmulo de imagens que constituem o corpus do conteúdo da publicação. Finalmente as projeções de OnCuba serão apresentadas em termos de estratégia de publicidade, sob a hipótese de que a publicidade baseada em imagens é mais eficaz do que aquelas que são projetadas com ênfase no texto.

Palavras chave

Publicidade; OnCuba; clientes; impacto; comunicação publicitária; imagem comercial.

Introducción

La Publicidad –desde sus orígenes hasta la actualidad- se ha transfigurado, incorporando nuevos postulados que distan de lo que fuese su estatuto original. Ha pasado de ser un instrumento meramente comercial a una forma de comunicación que refleje toda una estructura social. (González1986 en Toirac& Muñoz 2005).

La publicidad, que a lo largo de los años en Cuba, ha sido objeto de diversas interpretaciones, merece ser estudiada en profundidad, para examinar y evaluar los mecanismos que la regulan en sistema social cubano y comprender –con todo detalle- los aspectos éticos que enfrentan los publicistas y los reglamentos que se establecen desde el gobierno y los medios y soportes de comunicación. La práctica publicitaria cubana posee determinadas peculiaridades de acuerdo con el sistema político-social de Cuba.

Desde el triunfo revolucionario se volvió en una práctica cuestionada que pretendía construir un país opuesto a las lógicas de mercado. Bajo esta premisa la publicidad se convirtió en punto de miradas que tal vez no fueron las más justas y su práctica –dentro del sistema cubano- se vio cuestionada.

La publicidad dejó de tener sentido en un país donde se imponía la redistribución equitativa del producto social, en el marco de una economía de austeridad en el consumo y de la desaparición constitucional de la propiedad privada sobre los medios de producción, incluidos los de comunicación masiva.

Surgen en medio de las transformaciones que tienen lugar actualmente en la Isla, nuevos espacios para la publicidad. Queremos abordar en este trabajo la experiencia de Oncuba, analizando su realidad, los procesos que ha tenido que ir enfrentado para insertarse en el mercado, y los éxitos que ha alcanzado. Se revelan los resultados más relevantes del proyecto, y se realiza un análisis del proceso publicitario.

La publicidad resurge

Cuba tiene una historia fuerte de publicidad. En la década del 50 existían muchísimas agencias publicitarias. Triunfa la revolución y se deja de hacer publicidad comercial quedando el espacio a cargo de la gráfica política, la gráfica cultural.

En los años 90 hubo un regreso de la publicidad a pesar del periodo especial por el que transitaba la Isla, especialmente encaminada al sector turístico.

En la actualidad, el proceso de transformación de la economía cubana –derivado de los acuerdos y de los directivos del país - en función del mejoramiento económico, abre las puertas hacia un pensamiento más flexible y descentrado, donde se observan diversas oportunidades de actuación. Tales circunstancias traen consigo la emergencia de un nuevo sector económico (sector no estatal), con necesidades comunicativas también emergentes, que se satisfacen a través de la labor de los creativos independientes.

En este sentido, se está dando una transformación en una serie de soportes especializados, como respuesta en el entorno a las necesidades comunicativas de este sector. En este marco, la inexistencia de un cuerpo legal que regule la práctica publicitaria es un factor que se encuentra mediando el hecho de que las pautas que rigen la práctica publicitaria en Cuba son, mayoritariamente, normas que provienen de la autorregulación y de los propios espacios que sirven de soporte para la inserción de publicidad.

Un grave problema es dónde van a colocar esta publicidad. Radio Taíno es la única emisora en Cuba dedicada a la comercialización de espacios para la inserción de la publicidad. La publicidad que realiza esta estación como fenómeno de comunicación, identifica una forma peculiar de anunciar, donde el producto no constituye el centro del mensaje, siendo este esencialmente ilustrativo.

Otras formas de publicidad han surgido en la Isla, como el fenómeno llamado “paquete semanal”. El mismo es un producto audiovisual distribuido ilegalmente entre los ciudadanos que contienen películas, novelas, *reality shows*, revistas, documentales, etc. realizados por canales extranjeros, mayormente norteamericanos. Dentro del mismo, se aprovechan los espacios por los negocios privados para colocar promociones, debido al enorme alcance y aceptación con que cuenta esta distribución.

Además existe el canal Cubavisión Internacional (con un alcance mínimo) y el directorio telefónico Páginas Amarillas que provee ETECSA, única compañía telefónica en el país.

Se conserva la duda si es factible difundir publicidad en los medios de comunicación masiva que son de control total por el estado. Las opiniones pueden ser encontradas. Existen los que defienden la postura que limitó en la década del 60 la difusión de comerciales en los medios públicos (donde no había ninguna práctica derivada del mercado).

Los neutrales, postulan una mesurada y bien controlada propuesta híbrido entre spot de bien público y publicidad propiamente dicha. Los más atrevidos proponen la inclusión

abierta de productos publicitarios que incentiven las válidas opciones estatales y particulares de mercado.

La ausencia de publicidad no condiciona una negativa al consumo, como mismo la interacción con esta no revierte necesariamente en un aumento de la compra. Pero los estilos de vida y marcas, siguen invadiendo a la Isla desde extra fronteras.

El consumo ha existido siempre, y desde los preceptos socialistas se debe aprovechar sus bondades. Si hay que incentivar un consumo, si hay que promocionar un estilo de vida, que sea plural, diverso, multicultural, pero sobre todo cubano.

En este contexto Oncuba irrumpe en marzo del 2012. Oncuba es la más extensa plataforma de comunicación entre Cuba y Estados Unidos en constante desarrollo. La riqueza de la cultura cubana, los acontecimientos que marcan la historia del país, las transformaciones económicas, la vida cotidiana y las tradiciones, son temas de interés para OnCuba, que continúa poniendo su mirada en los cubanos.

Oncuba Magazine se distribuye en las cadenas de tiendas *Barnes and Noble*, *Hudson New y Books and Books*, en los vuelos de *World Atlantic* y *Swiftair*. Se espera en la isla una avalancha de turismo americano, turismo conocedor sobre las posibilidades que brinda la buena publicidad. Por lo tanto estamos encargados de crear mensajes enfocados en imágenes que sean claros y breves. Debemos explotar las bondades y ventas de la publicidad en las revistas que estas tienen una vida más larga y más lectores por ejemplar.

Cuenta con una web (<http://oncubamagazine.com/en/>) actualizada diariamente. Se ha convertido en el segundo medio más leído en el país después de Cubadebate. Contando con 26 000 visitas diarias y más de 390 000 visitas mensuales. 208 000 seguidores en Facebook y alrededor de 800 personas comentan sus contenidos diariamente. Los seguidores provienen principalmente de: Estados Unidos, Cuba, México, Venezuela y España.

Cuenta además con la revista Art OnCuba, especializada en el arte y artistas cubanos, que pretende ofrecer diversos puntos de vista sobre la creación cubana realizada en cualquier latitud. Las estrategias de la imagen en la publicidad y en la pintura se entremezclan hoy en sus procesos de producción y comercialización. La revista se caracteriza por tener un diseño limpio, minimal, que respire, que tenga mucho blanco.

Art Oncuba a pesar de su corta edad circula ya en las mejores Ferias Internacionales de Arte; oportunidad que aprovechan los más jóvenes para difundir su obra.

En abril del 2015 la plataforma de comunicación presentó la nueva revista OnCuba Real State, especializada en economía, mercado y bienes raíces.

Existen dos salidas de publicidad, la impresa y la web la cual ahora mismo es la más compleja por estar dentro de un país desconectado.

Se tienen hasta la fecha de 70 a 100 anunciantes concentrados principalmente en la capital del país. En la revista de arte se han anunciado 6 galerías norteamericanas y 1 italiana que trabajan con arte cubano. Cuenta también con importantes negocios estadounidenses y canadienses que invierten en Cuba. Tales como, 1 agencia de cruceros, formas de enviar dineros a Cuba, 3 líneas aéreas, 3 charteadoras, 1 tienda de guayaberas cubanas en Miami.

Muchos de los clientes son entidades, organismos estatales o empresas con capital extranjero. Estos tienen una larga tradición en el tema. Empresas que desde los años 90 le están dando promoción a su negocio encaminado a conquistar al turista. Confeccionan sus diseños limpios, concretos con poco texto y mayormente se anuncian en una página completa llevando esto a un mejor boceto. Debido a las altas cifras de seguidores en las redes estos mismos clientes solicitan la publicidad en la web. Publicidad con muy alto alcance pero son estos clientes los que cuentan con acceso al internet desde sus puestos de trabajos.

Las relaciones con los propietarios de los nuevos negocios privados están fundamentadas en la percepción de que carecen de conocimientos en materia de comunicación, ignoran las bondades de anunciarse, no solo en una publicación extranjera, en cualquier publicación. Para los ellos se elaboran varias propuestas, y se confeccionan anuncios que cautiven al receptor pero la mayoría prefieren elaborar sus propios anuncios para abaratar los precios,

anuncios cargados de textos e imágenes oscuras basados en criterios de gusto personal. Se sobreentiende de esta manera que se hace necesario el asesoramiento en temas publicitarios y el impacto y beneficios que podría generar un anuncio con el adecuado diseño.

La oportunidad de OnCuba de acceder a un mercado codiciado y en apertura le ha dado la posibilidad de ubicarse como una propuesta interesante de negocio para estos nuevos empresarios.

Se identifica como objeto social la satisfacción de las necesidades de comunicación comercial de nuestros anunciantes, y asimismo la contribución al bienestar colectivo en tanto trabajan para un público extranjero que, ya sea como turista o como consumidor de productos cubanos de venta en el extranjero, aportan divisas a la economía nacional.

Se garantiza que la publicidad ubicada en OnCuba ostente la mayor calidad posible, a partir de la búsqueda de un modelo verdaderamente autóctono de publicidad, que estuviese a tono con las características culturales, políticas, sociales y económicas del país, y fundamentalmente encaminado a informar sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Las restricciones publicitarias que imperan en la isla nos han llevado a quedarnos muy detrás en el tema pero los tiempos han cambiado, Cuba ha cambiado. Ya nada es tan exclusivo. Ya no se pueden confiar las instituciones en los mercados únicos; la apertura del cuentapropismo, la lógica ambición humana de mayor holgura económica y la propia inventiva del cubano, ponen en cruzada ajedrecística supuestos de mercado que habían regido las dinámicas del país.

Pequeños comercios, artesanos, centros gastronómicos, modistas-sastres, carpinterías, proyectos audiovisuales, entre otros micronegocios de índole privada, han ido apropiándose, mediante el asesoramiento, de los diversos espacios publicitarios. Les interesa ser rentables.

OnCuba también devela la realidad cubana, destacando lo hermoso de la Isla, que radica en su gente. Se ilustra la afirmación anterior con el ejemplo de una de las secciones de OnCuba. La sección “Emprendedores” se encarga de descubrir a aquellos pequeños empresarios fundadores de peculiares negocios cubanos. Tal es el caso de uno de los autores de la presente ponencia. A partir de una anterior investigación en temas de publicidad y estrategias de comunicación para promocionar su recién fundado negocio, se acercó a OnCuba. Mediante diferentes sesiones de asesoramiento se comienza un trabajo en conjunto, cuyos resultados ya son tangibles. (<http://oncubamagazine.com/economia-negocios/salon-dluce-la-luz-del-emprendimiento-en-cuba/>)

La publicidad tiene como finalidad atraer a los compradores, y para ello utiliza como medio de persuasión la imagen. Como cualquier otro signo, la imagen no sólo denota una significación, sino que en ella también encontramos connotaciones. En publicidad, estas connotaciones vienen fuertemente marcadas por todo el proceso de elaboración del anuncio. Anuncio limpio y claro. Enmarcado solo en lo esencial.

Es prioridad de los especialistas hacerles entender a los nuevos clientes la importancia de darse a conocer. OnCuba les brinda la oportunidad de abrirse al mercado más consumidor y exigente.

La plataforma ha brindado talleres y conversatorios a los nuevos emprendedores. Contando con los mejores diseñadores y publicistas que colaboran con las publicaciones. Nos hemos dado a la tarea de dar a conocer una Isla donde al tabaco, ron y playa no es lo que nos identifica.

Conclusión

A pesar de que lentamente las concepciones en torno a la publicidad se han ido modificando, los profesionales sostienen que su práctica es subvalorada o poco estimada en Cuba. Los indicadores fundamentales de esta deslegitimación se muestran en el bajo reconocimiento de la práctica por parte de los empresarios y del Estado.

Han surgido de manera emergente en Cuba medios donde los pequeños negocios y los trabajos por cuentapropia cuentan con un espacio para su divulgación.

OnCuba surge como uno de los medios pioneros que intenta dar al traste con antiguas concepciones acerca de la necesidad de publicidad de diferentes productos o servicios.

EL objetivo de la plataforma es dar a conocer mediante la publicidad una Cuba diferente. Además encausar a sus clientes en temas relacionados con estrategias de comunicación y temas publicitarios. Desde su surgimiento, hasta la actualidad han transcurrido 4 años, pero OnCuba goza de un prestigio reflejado en los resultados alcanzados y además en la fidelización de sus clientes.

El éxito, logrado mediante el trabajo con profesionales especializados en el área, ha permitido la expansión de sus servicios, lo que posibilita al proyecto mostrar una Cuba diferente, identificada con su gente y sus productos autóctonos.

Bibliografía

- Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del consumidor. Escuela superior de gestión comercial y marketing ESIC. s/f.
- Álvarez Tomás y Caballero Mercedes. Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 1997.
- Benavides, J. 1986, "El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura", en Toirac, Y. & Muñoz, R. (comp.) 2005.
- Freedberg, David. El poder de las imágenes. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A., 1992
- Martínez, Yarmila. Publicidad en Cuba: ¿gasto o inversión? Espacio. La Habana, No. 1, 1999.
- Muñiz, Mirta. La Publicidad en Cuba. Mito y realidad. La Habana, Logos, 2003.
- Santana, Jorge. La agencia de publicidad y el cliente: un equipo para el éxito. Espacio. La Habana, enero-abril, No. 7, 2002.
- Joannis, H. El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Ediciones DEUSTO, 1986.
- Piñuel, J. L. La imagen del consumidor en la publicidad. Diálogos de la Comunicación. Julio 1990, no. 27, pp. 6-20.

Biografía

Giselle Helene Hernández Rodríguez. Graduada de Licenciatura en Psicología en la Universidad de La Habana (2012) y graduada de Ingeniería Industrial en la Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos (2015). Estudiante actual de maestría en la Facultad de Psicología en la Universidad de la Habana. Trabaja como especialista comercial y publicista en OnCuba hace alrededor de 2 años. Atiende temas relacionados con inserciones publicitarias de clientes estatales y privados. Debe gestionar anuncios publicitarios que contengan temas atractivos y de impacto para garantizar su funcionamiento. Además debe garantizar estrategias de comunicación para elevar el prestigio de las publicaciones y asegurar la incorporación creciente de nuevos clientes. Ha desarrollado diferentes estudios en el ámbito del desarrollo organizacional teniendo en cuenta el uso de la publicidad y del uso de las nuevas tecnologías para el correcto posicionamiento de diferentes marcas. gisellehelene1990@gmail.com

Yoandry Hernández Muñoz. Graduada de Licenciatura en Contabilidad y Finanzas en la Universidad de La Habana (2008). Estudiante actual del Diplomado en Fortalecimiento de la Gestión Empresarial de la Universidad de ESADE de Barcelona mediante el Centro de Estudios de Dirección de la Universidad de La Habana. Trabajó durante 3 años en el Ministerio de Educación Superior de Cuba. Luego de transcurrido ese periodo y por la cobertura social existente decide convertirse en un trabajador por cuenta propia. Hace poco más de 1 año decide abrir su propio negocio y funda el Salón de Belleza D Luce, ubicado en La Habana. Desde

sus inicios ha tenido que aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera para su debida administración, y a su vez incorporar los nuevos asimilados mediante el diplomado estudiado. Ha realizado estudios en temas publicitarios y estrategias de comunicación para el adecuado posicionamiento de su negocio, trabajando estrechamente con OnCuba, utilizando sus diferentes servicios. yoaluce@gmail.com

Orialy Misleymys Rivero Martínez. Orialy Misleymys Rivero Martínez, graduada de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana; presenta cinco posgrados: dos en Relaciones Públicas, uno en Gestión de la Información, uno en Marketing y uno en Publicidad. Actualmente es la editora de La Cartelera Cultural La Papeleta; la cual tiene como objetivo mantener a los usuarios informados diariamente con las diversas actividades que se realizan en Cuba, para de esta forma dar a conocer a los internautas nacionales e internacionales las opciones que brinda el arte cubano de la isla. También es la Community Manager de las redes sociales de La Papeleta, dígase facebook y twitter. Orialy es asesora de publicidad en Oncuba, donde colabora con la revista en temas de publicidad y promoción de las principales actividades culturales que se realizan en la isla por estos tiempos. orialyrivero82@gmail.com

La publicidad en tiempos de internet en México

Universidad Nacional
Autónoma de México

Carola García Calderón
carolinacreel@hotmail.com

Resumen

La publicidad en las últimas décadas se ha orientado a la búsqueda de las emociones, a un proceso de seducción que parte de la vinculación de la marca con las experiencias y las identidades. Este proceso presente en los medios convencionales se enfrenta en la época actual a los medios BTL y a la creciente presencia de internet, con consumidores más volátiles y con una inversión en medios digitales que en el caso de México ha ido creciendo, al tiempo que se enfrenta a resistencia de los consumidores. Este artículo aborda el discurso publicitario, los retos que le plantean las nuevas tecnologías y el crecimiento de la inversión publicitaria en internet en México.

Summary

Advertising in recent decades has focused on the search for emotions, to a process of seduction that part of the linking of the brand with the experiences and identities. This process present in conventional media, faces at the present time the media BTL and the growing presence of internet, with most volatile consumer and investment in digital media. In the case of Mexico digital advertising has been growing, at the time who is facing resistance from consumers. This article discusses the advertising discourse, the challenges raised by new technologies and the growing of internet advertising in México.

Palabras Clave:

publicidad, persuasión, seducción, internet, emociones.

Key Words:

advertising, persuasion, seduction, internet, emotions

La publicidad multiplica las leyendas de nuestros deseos, de nuestras memorias al narrarlos con el vocabulario de objetos de consumo, despliega a través de las calles; en los pasillos subterráneos del metro el discurso interminable de nuestros epopeyas. Sus carteles abren en las paredes espacios de sueño. Tal vez nunca una sociedad se benefició tanto de una mitología tan rica” (De Certeau Michel, Giard Luce y Mayol Pierre *La invención de lo cotidiano.*).

En las sociedades contemporáneas la publicidad se ha convertido en el principal discurso de la sociedad de consumo, acorde con los contenidos de una cultura mediática que gira alrededor del consumo y la espectacularidad.

De los mensajes que circulan en la actualidad los que poseen mayor intencionalidad son los mensajes persuasivos, entre ellos, los propagandísticos y los publicitarios. La persuasión se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido: inducir al consumo, estimular a la participación política, hacer que se compre un producto, lograr el voto, convencer acerca de una idea religiosa, crear confianza hacia un dirigente, etc.

La comunicación siempre tiene una intencionalidad, se trata de influir en los demás de muy diversas maneras. La finalidad es que adopten la opinión del comunicador. (Prieto. 1978. p.54) se refería a que “Todo comunicador es un influenciador”.

Se pretende influir a través de:

La información o el razonamiento (nivel intelectual)

El deseo o el temor, conmover. (Nivel afectivo o emocional)

A lo largo del tiempo, el público ha sido habituado a mensajes cargados de elementos emotivos, que agrandan, vistren de ropajes, juegan con lo lúdico, con las emociones, los sentimientos, los temores, los deseos. El *spot* se utiliza como uno de los recursos para transmitir una información, manifestar una opinión o vender un producto.

La publicidad ha recurrido al estudio psicológico de los temores, los sueños, las aspiraciones de los consumidores y los ciudadanos. Se ha recurrido a la investigación del mercado para conocer a los consumidores, sus estilos de vida, sus deseos, sus necesidades, etc.

La publicidad tradicionalmente busca persuadir, pero en las últimas décadas tiende a seducir, en el sentido de embargar o cautivar el ánimo. Se sirve de los efectos seductores de la apariencia. Los objetos se convierten en objeto de deseo, envoltorio de identidades y satisfacciones. Establece vínculos entre los productos y los deseos, entre los productos y las necesidades, emocional, enamora, seduce.

La publicidad en ese tenor se aboca cada vez más a la búsqueda de experiencias, a la explotación de los sentimientos, las sensaciones y los recuerdos y se aleja de los imperativos que la acompañaron en sus inicios.

La persuasión de que se vale la publicidad no es una forma autónoma de aconsejar, responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración de valores aceptados. No depende sólo del consejo, sino de la forma en que es presentado.

En la persuasión el actor que persuade es activo, en tanto el persuadido es pasivo; sin embargo el papel no es rígidamente así, el receptor no recibe contenidos y automáticamente los almacena sin más. “El receptor confronta con su realidad (económica, social, con sus grupos, sus afectos y su experiencia), al momento de la compra, el primer y principal elemento con el que confronta es con su cartera o con su bolsillo; además discrimina los mensajes en función de su cultura, su aprendizaje previo, sus aspiraciones o lo que le es útil.” (García, C. 2014. p.61).

Esta confrontación con la realidad es de orden pragmático, la publicidad recurre a la seducción que apela a las emociones y al sentimiento, si bien también hay publicidad de corte reflexivo o argumentativo que se vale de la persuasión con argumentos de sus ventajas.

En la seducción es posible que el receptor se vea atrapado en un papel contemplativo, incluso que quede fascinado con las imágenes, las fantasías y las propuestas que le ofrece la publicidad al presentarle situaciones agradables, sin conflictos, sin la referencia al fracaso o a una realidad frustrante.

A partir de lo emocional, el receptor del mensaje y el posible comprador quiere tocar, oler, escuchar, gustar, las marcas recurren a promotoras que se encargan de poner el perfume en la piel, que invitan a probar un alimento o un vino en las degustaciones; así como las tiendas donde el ambiente se impregna de un olor especial, para crear a la larga una experiencia de lo que significa estar ahí y su reconocimiento.

La publicidad tiene también una participación activa en la generación de la forma de percibir. En las sociedades actuales se habla predominantemente de lo audiovisual, de una percepción orientada hacia objetos, formas, colores, sonidos y a una sucesión de imágenes: la percepción se verifica con la mediación del esquema conceptual de un modo ordenado. La percepción es social, conforme a un orden cultural de clase, de congruencia de valores. “La percepción viene acompañada de sentimientos”. “Lo sentimental depende en gran medida del significado, del objeto o acontecimiento para el particular o para la sociedad, de las asociaciones, de los recuerdos, de su capacidad de satisfacer o no necesidades, etc. En percepciones particulares los sentimientos pueden tener el papel de guía, al igual que el pensamiento”. (Heller, A. 1997. 332)

“En la publicidad desaparece el escenario de la sociedad y sus relaciones de clase y de poder. Desaparece también el sistema productivo como elemento director del consumo. Desaparece todo aquello que puede retrotraer el deseo del consumidor a un ámbito mítico no idealizado. La publicidad aparece entonces como una especie de espacio de ensoñación, de discurso-sueño, en el que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo” (Pérez Tornero, 1992, p. 82)

La persuasión se ejerce en diferentes niveles, el más concreto es en la vida cotidiana. opera vinculada a la reproducción social, por lo mismo, tiene un nexo con las necesidades y con los hábitos de consumo. El mensaje publicitario se encuentra anclado a la vida cotidiana, a lo real y a lo imaginario.

La publicidad no lleva a adquirir productos que no necesitamos; encuentra su fundamento en necesidades de afecto, de reconocimiento, de status, no se sitúa en el lindero de la supervivencia, sino que apela a necesidades reales, sociales o del orden de la fantasía. Marx define la mercancía como “una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que sean. A este respecto es irrelevante que se trate de necesidades del estómago o de la fantasía”

El objetivo último de la publicidad es potenciar la compra de bienes o la contratación de servicios. Los mensajes publicitarios, sin embargo, no siempre explicitan este objetivo ya que a menudo se orientan a la creación de marca, es decir, a establecer una vinculación sólida entre una marca y toda una serie de valores y cualidades.

La publicidad actual trabaja con móviles vinculados a:

- La felicidad inmediata
- El consumo
- La euforia
- Las experiencias
- La opulencia
- El lujo
- El derroche
- El individualismo
- El erotismo

A partir de estos móviles, las marcas se convierten en portadoras de experiencias e identidades, en *love marks*, dotadas de personalidad, exclusividad, diferenciación e integración y de afectos.

La publicidad ha desarrollado una concepción industrial del lenguaje, para seducir o convencer, el mensaje lo producen las agencias publicitarias, con una división del trabajo; producen un discurso para la difusión masiva. El objeto carece de habla, la publicidad se lo proporciona, crea el nexo entre objeto mercancía y sujeto consumidor. “Como a menudo la gente siente que carece de fuentes de asesoramiento para vivir una vida mejor, la publicidad ha podido llenar el vacío, enseñando cómo otros sacan partido de la vida”. (O’Shaughnessy, J. 1989. p. 13)

Los productos están sobrecargados de significados ajenos a lo meramente económico, se atribuye un excesivo valor a la posesión de bienes y a gratificaciones de corte material y espiritual. El consumidor adquiere los significados, los símbolos y los valores que el producto reviste. La publicidad carga los objetos con una imagen que les aumenta su valor emotivo, de manera que “para el hombre de la sociedad de consumo las características prácticas y técnicas de los bienes de consumo, son a menudo secundarias frente al ‘valor agregado’ constituido por mitologías. [...] Nuestro ambiente está excesivamente estimulado: sufre una continua incitación a consumir” (Dogana, E: 1984, 239).

Nuevos rumbos de la persuasión

Los avances técnicos de las últimas décadas hicieron posible la producción en masa, así como el desarrollo de los medios de comunicación con mayor capacidad de difusión de mensajes. El desarrollo técnico significó para la publicidad la ampliación de modalidades de persuasión, al encontrar formas más eficaces de vincular la promoción de mercancías con un sistema de valores. La contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes..

La publicidad como la conocemos no se limita solo a los spots, sino que se plantea nuevos problemas ante el desarrollo tecnológico, como la credibilidad de la fuente; la evasión del receptor ante el carácter intrusivo de información no deseada, la publicidad integrada y el *product placement*; una saturación publicitaria, que lleva a nuevas estrategias creativas; los infomerciales, y el desarrollo de los medios BTL. (*Below the Line*).

Con frecuencia los mensajes publicitarios se perciben como una información no deseada. Los spots que interrumpen la música o el programa en la radio o cortan la continuidad en la televisión, la publicidad que detiene la lectura de algún artículo o remite a la publicidad relacionada con los reportajes de una revista (sugerencias de ropa o accesorios con lugar y precio donde se adquieren), los anuncios espectaculares en las calles de la ciudad y en internet el creciente número de *banners*, *trailers*, o promocionales que se superponen al contenido de un sitio web; y la publicidad integrada o *product placement*, constituyen ejemplos del carácter intrusivo de la publicidad.

El anuncio publicitario no es una información que el receptor busque o desee recibir. Eso ha llevado a las agencias publicitarias a incrementar la creatividad para lograr la atención de sus públicos. Busca vencer las barreras que el receptor opone ante la interrupción del mensaje que sí buscó. Usualmente, el contenido publicitario se entromete cuando el usuario ha ingresado a internet a buscar otra cosa, sea entretenimiento, música, deportes, videos, noticias, información que considera útil para algo; la apuesta de la publicidad es captar la atención antes de que el receptor cierre el mensaje publicitario. El usuario no ingresa con la finalidad de ver anuncios.

Es de reconocerse que la facilidad de obtener información sobre productos, sitios de venta ha propiciado un mayor uso de internet para comparar precios, informarse de promociones e ingresar en los sitios de las marcas, a esto se suman los procesos de compra por internet.

En sociedades cada vez más complejas, se evidencia que el desarrollo va más allá de nuestra experiencia inmediata y es a través de los medios de comunicación como nos enteramos de ello. La publicidad toma un papel directivo en la resolución de conflictos de la vida cotidiana y actúa como orientadora sobre cómo se aplica o se usa un nuevo producto, para qué sirve, cómo se manipula y qué imágenes de uno mismo proyecta.

En ese contexto, Las nuevas tecnologías han incrementado el sentimiento de vulnerabilidad del ciudadano ante la recepción de información promocional no deseada. Llamadas telefónicas, mensajes de texto, venta de bases de datos, conocimiento de los gustos y la ubicación a partir de la propia anuencia del consumidor.

En la sociedad contemporánea no es suficiente con que el mensaje llegue al público y que éste le preste atención en un entorno de saturación informativa, tiene que vencer una desconfianza creciente del y su objetivo final es que sea memorable: recordado, en contenido, las asociaciones y sobre todo, que se recuerde la marca.

El modelo AIDA sigue siendo vigente en el sentido de lograr atención-interés-deseo y acción. El fin último de la publicidad es que el anuncio se recuerde, pero sobre todo que se compre el producto. La publicidad alude siempre a la existencia de una mercancía (producto o servicio). Puede haber producto sin publicidad, pero no publicidad sin producto.

La publicidad y las nuevas tecnologías

En México, conforme se incorporaron las nuevas tecnologías de comunicación, la industria publicitaria empezó el uso de los medios digitales, sin que esto signifique que la televisión haya dejado de ser su principal inversión; sin embargo, en la búsqueda de un consumidor más volátil, se recurre al uso de internet, la interacción con la telefonía móvil y a las redes sociales digitales, ha crecido el número de internautas; los consumidores se conectan en dispositivos fijos y móviles y participan en procesos de compra electrónica.

Esto de alguna forma, está llevando a los consumidores a modificar su relación con las marcas. El INEGI consigna que existen 40.9 millones de internautas en México. De los cuales el 70% se conecta a través de dispositivos móviles: *tablets*, *lap tops* (70%) *smartphones* (50%) y teléfonos celulares. El número de horas que se destinan a internet es de 4 horas 13 minutos (Merca 2.0. No. 134. Abril 2013 p. 48-49).

Un estudio realizado por Nielsen en el año 2013 reportó que internet es el medio de mayor crecimiento en inversión publicitaria a nivel mundial, con un porcentaje de 26.6%, mientras que la inversión en exteriores creció en un 5% y la televisión en 4.2%. Se reportó que los demás medios de comunicación decrecieron, en cine se redujo 5.9%, radio disminuyó un 0.9%, periódicos -2.0% y revistas -1.9%. (Nielsen."World Trends. Year to date". 2013).

Del mismo estudio se deriva que, pese al crecimiento de la inversión, el nivel de atención que se presta a la publicidad en las redes digitales sigue siendo bajo: el 19% de los entrevistados señalan que nunca prestan atención; 39% pocas veces; algunas veces 33% y sólo un 7.8% dice que presta mucha atención. Los anunciantes que más recurren a la publicidad son el financiero 19%, medios y entretenimiento 19% y gobierno 15%.

Las agencias han creado áreas para el manejo de publicidad en medios digitales, JW Thompson en 2012 facturó 15% en medios digitales y Ogilvy creció en su oferta de estos servicios. También han surgido agencias específicamente dedicadas a los sistemas digitales, entre ellos: el desarrollo de páginas *web*, asesoría *web*, desarrollo de aplicaciones y desarrollo de *banners*.

Las industrias que están recurriendo a la mercadotecnia digital se distribuyen de la siguiente manera: alimentos y bebidas 63%, servicios 54.3%, tecnología 46.9%, automotriz 40.7%, entretenimiento 39.5%, farmacéutica 39.5%, financiera 35.8%, gobierno 34.6 y educativo 24.7%. Coca Cola incrementó en 500% su inversión en *marketing* digital, destina el 15% de su presupuesto de mercadotecnia a acciones *on line*.(García, 2014.p.120).

Havas Media Group,
Wunderman,
Carat Digital,
Ingenia Group-Central Ingenia,
Ogilvyone,
Clarus Digital.
Lead 2action,
Element Studios,
Brandigital,
Crossmedia interactive.

Cuadro 1. Principales agencias digitales. México 2013
Fuente: Las 10 Principales agencias digitales. *Merca 20*. No. 134. Abril 2013.

En cuanto a la inversión publicitaria por medios, internet es una de las áreas de mayor crecimiento anual. En los últimos años la inversión publicitaria se ha ido modificando en función del empleo de medios secundarios y alternativos. La distribución del presupuesto se ha diversificado, si bien la televisión se mantiene como el medio donde se invierte más se incrementan la publicidad en televisión de paga, en exteriores y en internet:

Rango	Concepto	2004	2005	2012
1	TV abierta	56.66%	57.95%	52.44%
2	Periódicos	10.99%	10.58%	6.66%
3	Radio	10.19%	9.29%	9.39%
4	Revistas	9.20%	9.0%	7.82%
5	Exteriores	3.55%	3.79%	5.85%
6	Directorios	3.24%	3.37%	2.29%
7	TV de paga	2.72%	3.19%	7.38%
8	Cine	1.76%	1.72%	1.32%
9	Internet	0.95%	1.11%	6.84%
10	Otros	0.76%	0.76%	----

Cuadro 2. Inversión por Medios en México 2004-2012
Fuente: CIMA, en *Merca 2.0*. Guía de compras de medios de comunicación. 2006. Y *Merca 2.0* año 11. No. 134. Abril 2013

La distribución de los gastos publicitarios ha ido variando, debido a los altos costos de los tiempos en televisión, a los acuerdos comerciales y a que cierto tipo de anunciantes están orientando parte de su inversión a medios más directos como las ventas por teléfono, la televisión de paga, el patrocinio de eventos deportivos y musicales, los anuncios exteriores e internet. En los últimos años, con ligeras modificaciones, el monto de la inversión en medios se observa en el cuadro 3. Sin embargo, a corto plazo no cambiará sustancialmente en México:

Medio	En millones de pesos	Porcentaje
Tv Abierta	36,110	52.44%
Tv de paga	5,083	7.38%
Revistas	5,388	7.82%
Periódicos	4,587	6.66%
Radio	6,466	9.39%
Digitales	4,707	6.84%
Exteriores	4,030	5.85%
Directorios	1,579	2.29%
Cine	908	1.32%

Cuadro No. 3. Inversión por medios 2014 – México (En millones de pesos)
Fuente: Departamento de investigación de *Merca 2.0*. Octubre 2015. P. 82.

El desarrollo de la publicidad por internet plantea varios retos: las resistencias de los consumidores por las compras electrónicas, por la desconfianza de utilizar tarjetas de crédito, el temor a los fraudes y el robo de identidad y la duda sobre los tiempos y mecanismos de entrega, por otra parte, la compra se circunscribe a quienes poseen las tarjetas de crédito. En el estudio sobre comercio electrónico en México, el 77% expresa que les preocupa a seguridad al comprar en la red. (AMIPCI 2015)

En cuanto a los hábitos del consumidor, a las resistencia a comprar por internet se suma el hecho de que la publicidad se ha vinculado a experiencias y emociones, y hay ámbitos como el perfume, los zapatos, la ropa, donde necesita verse, experimentar la textura, la manera como se amolda al cuerpo, probarse la talle, los aromas.

El comercio electrónico (E.commerce) se estima, según Amipci y Euromonitor, que pasará de 121, 600 millones de pesos en 2013 a 250 millones de pesos para 2018. El 50% de ventas se realizan para entretenimiento y turismo, comprar boletos para eventos o para viajes, hoteles y boletos; el otro 50% corresponde a venta de productos en tiendas departamentales, las empresas líderes en este rubro son Liverpool, Famsa y El Palacio de Hierro. (El Universal, 25 agosto 2014). Aun así, la Asociación Mexicana de Internet señala que las ventas *on line* representan solo el 2 por ciento de ventas en autoservicios y departamentales.

En términos generales, el consumo de mensajes publicitarios, lemas e imágenes se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos, complementado por internet, también intervienen determinantes de cualquier otro proceso comunicativo, donde son importantes las formas de exposición a los medios (no sólo el tiempo que se destina a ellos o la cantidad, sino la actitud ante la apropiación de mensajes).

A esto se suma que la publicidad actúa en el tiempo libre donde las formas de entretenimiento se encierran cada vez más en casa a través de la televisión, el video y las nuevas tecnologías de comunicación. Es en el entretenimiento a domicilio donde la publicidad ha encontrado su espacio para la masificación del consumo.

En las grandes urbes, los hombres han ido encontrando más dificultades para expresar su propia vida y sus sentimientos; cada vez es mayor la referencia a la vida de los personajes del espectáculo o se habla más de lo que ocurre a los protagonistas de la telenovela; como si la vida del sujeto social careciera de atractivo o de importancia, como si necesitara de objetos para poder comunicarse. Ante la constante renovación de mercancías en el mercado, aspira a formar un consumidor preocupado por la novedad; la actividad publicitaria es un instrumento del mercado que motiva a la adquisición de bienes, sustentando el consumo en la obtención de placer y felicidad o en el provecho y utilidad.

“La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación, la costumbre. La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanca la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción. [...] Con la profusión lujuriosa de sus productos, imágenes y servicios, con el hedonismo que introduce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad, la sociedad de consumo explicita sin ambages la amplitud de la estrategia de seducción. “ (Lipovetsky, G. 1986. p. 17)

Bibliografía

- De Certeau Michel, Giard Luce y Mayol Pierre *La invención de lo cotidiano. Hablar, cocinar*, vol 2. UIA, México, 2006.
- Dogana, Fernando. 1984, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- García Calderón Carola. (2014). *El poder de la industria publicitaria en México*. Editorial Comunicación y Política. México.
- Lipovetsky, Gilles. 1986, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Editorial Anagrama, Barcelona.



- 1990, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama: Barcelona.
- O'Shaugnessy, John. 1989, *¿Por qué compra la gente?*, Editorial. Díaz de Santos, Madrid.
- Pérez Tornero, J.M., Costa, Pere O., et al. 1992, *La seducción de la opulencia*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Prieto, Castillo, D. *Retórica y manipulación masiva*, Editorial Edicol. México.
- Las 10 Principales agencias digitales. *Merca 20*. No. 134. Abril 2013.
- “Nuevos hábitos digitales” *Merca 2.0*. No. 134. Abril 2015 p. 48-49.
- Pallares, Miguel. “Duplicará tamaño comercio *on line*” *El Universal*. 25 de agosto 2014.
- Asociación Mexicana de Internet. Estudio Comercio Electrónico en México- https://amip-ci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIP-CI_2015_version_publica.pdf. Consultado el 22 de enero 2016.
- Nielsen.”World trends. Year to date”. Segundo Cuatrimestre de 2013. <http://nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Global-AdView-Pulse-2013-Q2-LITE.PDF>. Consultado 24 abril 2014.

La construcción del lenguaje en la sociedad del conocimiento y su relación con la formación de ciudadanía para la paz y la convivencia

Universidad San Buenaventura

Fabio Andrés Ribero Salazar

Nubia Arias

Resumen

La siguiente ponencia, surge de la necesidad de reconocer conceptualmente la necesidad de analizar los diferentes elementos que intervienen de la lectura de mensajes desde la posibilidad de construir lenguajes que permitan la elaboración de mensajes con la intención de crear escenarios adecuados de ciudadanía.

Palabras claves:

comunicación, ciudadanía, política, organizacional

Actualmente vivimos en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad actual, con respecto a otro tipo de imaginarios, configurando así nuestras visiones del mundo en el que vivimos e influyendo por lo tanto en nuestros comportamientos.

De un lado nos llega la proliferación de escritos que no permiten crear una serie de distractores que mezclan la realidad desde el imaginario, sujeto de una realidad transversa, que descubre al individuo desde su percepción y no precisamente desde la realidad de su contexto.

Diariamente las personas se ven influenciadas por la gran cantidad de información, que construye en cada uno, una percepción distinta de su contexto y por ende su forma de comportarse con los demás. Teniendo en cuenta la concepción de ciudadanía donde cada persona construye su propia interacción a través de la aplicación de deberes y derechos, que mantiene cada individuo en la propia sociedad, esta aplicación está directamente influenciada por la misma construcción que el Estado y/o las organizaciones construyen en cada cual.

Es decir, desde que fundamentó la aplicación de los Derechos Humanos, en el siglo XVIII, la comunicación ha permitido construir los elementos que componen lo que reconocemos como sujetos de Derecho y su aplicación en la elaboración metodológica de República.

Desde que empezaron a fundamentarse los espacios de interacción política en la sociedad, estuvieron acompañados de distintos mecanismos de comunicación, que buscaban la interacción social de diferentes grupos, que intentaban desarrollar escenarios de disertación, frente a la aplicación de los Derechos Humanos, en diferentes partes del mundo.

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.

Y los medios se han posicionado cada vez más en el ingrediente principal que influye en la elaboración de imaginarios de sociedad. Como comportamos, en donde, con quién, son algunos de los cuadros que nos han enmarcado para poder vivir en sociedad.

En el transcurrir de los últimos siglos, el hombre se ha venido exponiendo cada vez más a la elaboración de su propia realidad, desde la emisión de mensajes de que se transmiten en los medios. Una forma de ejemplificar esta premisa es la experiencia de Antonio Nariño,



en la colonia, cuando creó el periódico La Bagatela, donde no sólo se buscaba difundir la traducción de los Derechos Humanos, sino además, educar y crear espacios de discusión y reflexión frente al discurso promovido en la revolución francesa.

Será entonces posible notar que la realidad es algo ilusorio, puesto que no existe una sola realidad sino innumerables versiones de la realidad; El modo cómo a lo largo y en virtud del proceso de comunicación pueden surgir «realidades», ideas y concepciones ilusorias totalmente diferentes”. (WATZLAWICK, 1998)

Antes de la publicación de la traducción de los DDHH, las personas de la Nueva Granada, mantenían su propia concepción frente a su papel como miembros activos de una sociedad, claramente subyugada por un régimen monárquico. ¿Es demasiado presuntuoso pensar que esta publicación permitió cambiar esa realidad?

A lo largo de esta ponencia y de los que se quiere plantear en el desarrollo del proyecto de investigación para la Tesis de Doctorado en Ciencias Humanas, humanística y Persona de la Universidad San Buenaventura, se define como la posibilidad de identificar como categoría la inminente posibilidad de que diferentes lenguajes dentro del entorno de la sociedad construyan diferentes concepciones de interacción social.

Cada palabra significa algo ligeramente distinto para cada persona, aún entre las que comparten los mismos antecedentes culturales. La causa de esa variación es que una noción general es recibida en un conjunto individual y, por tanto, entendida y aplicada en forma ligeramente individual. Y la diferencia de significado es naturalmente mayor cuando la gente difiere mucho en experiencias sociales, políticas, religiosas o psicológicas”. (JUNG, 2002).

Contexto problemático

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 elementos esencial para el desarrollo de nuevos esquemas 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 constituye como un elemento desencadenador de una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. La disponibilidad de alcanzar muchos elementos informativos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también la contingencia 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.

Por lo tanto, 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 nace a partir de las necesidad 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.

La dificultad de una reflexión sobre la comunicación tiene que ver con circunstancias históricas excepcionales: las guerras mundiales, por ejemplo, reforzaron el sentimiento de que los medios eran instancias de control y de manipulación, por más que los medios eran instancias de control y manipulación, pero más que todo se explica por el hecho de que el objeto mismo de comunicación parece fuera del alcance de una definición científica precisa. (Eric, 2003)

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.

En el contexto abierto de la universidad americana, que ya estaba preparada para este viraje decisivo, a través del pragmatismo y el interaccionismo. “Lazarsfeld acaba con las angustias sobre los efectos directos, desplegado toda la riqueza de una sociología que, bajo el impulso de Karz, llegará luego a un análisis de los usos y gratificaciones, al establecer igualmente la relación con la comunicación interpersonal y comunicación mediática.

Es por lo tanto, además, pensar que aquellos que están convencido que el estatus quo, lo da el estado de derecho. Deberíamos remitirnos a M. Bakunin, quien argumenta que la construcción de sociedad, debería comenzar con la imposición del anarquismo, como filosofía política propia del contexto y no como una serie de resultado que conlleva a ella.

Desde la *construcción simbólica de las organizaciones*, las diferentes corrientes políticas en el mundo han construido sus principios sobre el deber ser de las cosas, con un alto grado de ética y con claros elementos de subjetividad sobre lo que realmente está bien o mal. Esta reunión de ingredientes, siguen ocasionando, a pesar de los años, un desequilibrio en las organizaciones sociales que han permitido que lo bueno sea malo y lo malo sea bueno, según el criterio y el absolutismo de las personas o de sus dirigentes, que resultan ser los responsables de los grandes caos de la humanidad.

Pero volvamos a M. Bakunin, su exposición sobre los alcances del socialismo en una sociedad claramente dividida y sujeta a la manipulación de diferentes medios, crea organizaciones sin líderes que repercuten en el resurgimiento de tendencias fácilmente adaptables al medio. *Es decir, las personas se acomodan más rápidamente a lo que le da alguna tranquilidad y vuelven rápidamente a su sitio de confort, que es fácilmente lo que los norteamericanos denominan “mantener su calidad de vida”.* (ELMHORST, 2005)

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 podemos 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 genera 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.

En este 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”*. (Aguilar Nery, 2005)

Se trata 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 globo - 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.

Es innegable que las tecnologías informáticas de computación, están transformando de modo fundamental las estructuras de la modernidad, incluyendo los significados y prácticas de vida, trabajo, economía y lenguaje.

Las redes de los movimientos sociales evidencian nuevas prácticas e identidades que no pueden ser entendidas apelando a los modelos convencionales de coincidencia. Desde los planteamientos de García Canclini, *la hibridación de nuestras culturas no significa desconocimiento de la desigualdad, sino que demanda la redefinición de concepciones estratificadas que separa rígidamente lo popular de lo elitista, lo tradicional de lo moderno y lo nacional de lo extranjero*. (GARCÍA CANCLINI, 2004)

De acuerdo a este concepto, la cultura como concepción del mundo y conjunto de significados que subyace a las prácticas sociales, no pueden pensarse haciendo abstracción de las relaciones de poder que transversalizan esas prácticas. Por otra parte, las relaciones de poder expresan, producen y comunican significados, por lo cual también tienen una dimensión simbólica fundamental.

Es decir, que desde el principio de nuestras vidas, los seres humanos se desgarran en el sentido de alcanzar la supremacía del ser, pero se encuentran con un cuerpo frágil y vulnerable, Rousseau afirma que el hombre desde su concepción de niño reivindica su contexto propio, generando sentido mismo de la vida e impositivo de su propia realidad. (Aguilar Nery, 2005)

Cada uno de los ciudadanos, por su parte, se convierte en seres visibles en los conflictos multiculturales y del tránsito aventurero y azaroso de la ciudad, en los relatos e imaginarios de los viajeros urbanos en sus travesías, desde las fragmentaciones, apropiaciones y resignificaciones de los sujetos. La multiculturalidad es una expresión de asombro, una traducción e interpretación de la heterogeneidad étnica y social. La multiculturalidad se expresa en los procesos de hibridación de las culturas hegemónicas, populares y masivas de las culturas urbanas.

De esta forma, la actitud del individuo se convierte, desde la construcción de la percepción a través de los cuales se explican que se derivan de las características y el comportamiento de los objetos del entorno, individuos, grupos, naciones, pero también circunstancias como las ideas o situaciones.

Es por eso, Rousseau advierte que si queremos que el niño se vuelva compasivo es necesario que conozca que hay seres semejantes a él, con los que comparte los mismo sufrimientos”. La visión de voluntad por lo tanto es confusa y puede llevarnos a cometer los más sencillos errores,

que entrelazan las acciones de interacción intelectualizada de los individuos, como forma de expresión de la misma voluntad. (Eric, 2003)

Donde además intervienen el concepto de prejuicio donde también existen numerosas interpretaciones dentro de las concepciones de cada una de las interconexiones culturales. Sin duda formamos parte de la cultura global. Para García Canclini, estos fenómenos relativizan los contextos nacionales como condicionantes básicos de la identidad e impulsan a construir una definición contemporánea de la misma. Al constituirse no sólo en relación con un territorio sino también en conexión con redes internacionales de mensajes y bienes, la definición de identidad no debe ser únicamente socio – espacial sino socio – comunicacional.

Por lo tanto, tendrá que articular los referentes locales, nacionales y también de las culturas postnacionales que reestructuran las marcas locales o regionales establecidas a partir de experiencias territoriales distintas. La identidad se conforma tanto mediante el arraigo en el territorio que se habita, como mediante la participación en redes comunicacionales deslocalizadas.

Para Arthur Schopenhauer, todo esto gira alrededor de las representaciones y cómo influyen en la construcción de ese propio relacionamiento que interviene en la misma voluntad. Por lo cual está necesaria reconstrucción del concepto de identidad hecha por García Canclini, que se fundamenta en cuatro cambios conceptuales:

- a) El carácter históricamente constituido y por lo tanto no sustancialista de las identidades;
- b) El papel de los componentes imaginarios en la constitución de las identidades étnicas y nacionales, así como la caracterización de las deferencias con otras étnias y naciones a partir de lo cual la identidad no sería la expresión “natural” en que se viven las relaciones con un territorio, sino la manera en que se imaginan y que se viven;
- c) La composición o étnia;
- d) El creciente rol de condicionantes transnacionales en la constitución de las nuevas identidades y la disminución de los condicionantes territoriales y raciales de las identidades étnicas y tradicionales.

Un tipo de activismo transnacional que modifica la cuestión de lo global y lo local, sugiere formas de pensar el mundo en términos de localidades, lugares, flujos y redes, pareciera estar surgiendo. ¿Podrán los movimientos sociales reorientar el desarrollo en formas culturalmente más apropiadas, socialmente más justas y ecológicamente más sustentables?

Es quizás por este motivo que todo el mundo sufre, por encontrar respuesta a las incógnitas que se plantean desde la misma cotidianidad del ser humano, hasta la puesta filosófica, que vivimos a sufrir en este mundo, es decir, para la configuración de las prácticas y normas que rigen la vida social, las especificidades del lugar se reconvierten y resisten a convertirse simples herramientas de lo lógico, teórico, político o conceptual.

¿Es posible redefinir y reconstruir el mundo desde la perspectiva de las múltiples prácticas culturales, de la alteridad existente en muchos lugares?.

Según el texto, todo el mundo vino a sufrir, desde la concepción misma de vida, que nos permite mantenernos dentro de la filosofía del dominio propio de la contingencia, diferente máscaras que nos protegen de los más malvados. Según García Canclini, las instituciones se convierten en centros de interacción cultural y social, de los individuos y su propio contexto.

En estas circunstancias, nuestra identidad está signada por la presencia de la cultura globalizada y mundializada con sus tendencias hegemónicas y lo otro, por la alteridad de los nuevos movimientos en que nos reconocemos como sociedad. La identidad es nuestra morada, múltiple, mestiza y hecha en la textura de diferentes etnias, culturas, movimientos sociales, locales, juveniles y géneros contradictorios y paradójicos a la vez. La identidad y la multiculturalidad se entretajan y reinventan desde su particularidad en la gran vecindad que es el mundo para seguir siendo nuestra morada preferida, inventada y soñada por hombres vitales, creativos e imaginativos.



Por otra parte, referirse a la elaboración y acatamiento de los códigos no son saludables y plantean restricciones excesivas que crean barreras que no son necesarios y parecen reflejar sentimientos de culpabilidad. Además refiere un tema de una vieja discusión: las normas éticas que protegen al más fuerte. A esta discusión me atrevería a poner en tela de juicio, no sólo a quien favorece, sino a quienes se les exime, directa o indirectamente, de cumplir la normatividad ética.

Pero ¿Qué pueden hacer los responsables de formular políticas para revertir la situación? Todo plan de lucha contra la generación de principios fuertes que construyan sociedad, debe atacar los obstáculos a los que se enfrentan las personas para acceder a una serie de situaciones que repercuten en la elaboración de pensamientos que permitan tener una sociedad más equitativa y desarrollada.

Una vía clave para lograrlo es a través de acciones concertadas de política social y programas de impulso al crecimiento y la competitividad; además del desarrollo de la investigación y los centros de Educación Superior, que garanticen los resultados beneficien a las personas.

Los programas de Educación, por lo tanto, fundamental el desarrollo de la investigación y por ende el fortalecimiento de estrategias que fundamental el resultado de estrategias para salir de la pobreza y aislamiento global en que nos encontramos. La Educación, por lo tanto, se vale de la investigación, para el conocimiento y reconocimiento de los problemas existentes en la comunidad, proporcionándoles la escuela y el índice de los mismos, con el fin de encontrar una mejor solución.

Todo esto nos sirve de base para justificar un razonamiento que permita emitir juicios válidos sobre las prácticas valorativas, buenas o malas, tanto de los ciudadanos, como de los miembros de una comunidad científica. En ese contexto es que debe situarse nuestro interés por la práctica o “ética aplicada” del investigador, sobre todo cuando se violentan o lesionan los derechos de autor de alguien que ha producido una obra o conocimiento original e inédito.

El fenómeno multifactorial al que denominamos “globalización” es una etapa más del proceso de crisis por el cual atraviesa el sistema mundo, fundamentalmente a partir de 1980, crisis que tiende hacia el progresivo agravamiento de la situación mundial en el sentido de su paulatino empobrecimiento. La realidad del “mundo del conocimiento” no ha escapado a la limitación de recursos impuesta por las crisis fiscales en prácticamente todos los países.

En este trabajo se plantea que, para que los reclamos éticos no se conviertan en censura, es necesario ampliar el debate al interior de las universidades, los medios, las organizaciones y el Estado, para dignificar la estructuras comunicativas de la sociedad y que permita crear sentido en la producción comunicativa, donde realmente transforme sociedades.

La reflexión del conocimiento y la aplicación de este en un contexto determinado, conjuga en el interés de las sociedades en construir una posición “crítica” frente a la realidad, como hacía referencia anteriormente, donde cada persona crea su propia posición a lo situacional y realice su propia acción desde su percepción de realidad.

La actuación humana es la que impregna de sentido la construcción racional de la realidad, a su vez, toda percepción es una especie de vector sobre la realidad: origen y retorno sobre ella y el sujeto. Esta correlación permite considerar en un sentido pragmático, como parte de la vida y en cuanto tal, como algo que puede influir y determinar normas y conductas de los individuos. (MÁRQUEZ A. 2., 2011)

En ese sentido, pensamos que esa visión de la realidad está sujeta a su contexto y su cultura: *“Es indudable que en la medida en que el sistema político-económico general va atrapándonos a todos en ciertas redes de imaginarios, nos contagiamos de ese individualismo y solipsismo de la cultura anglosajona y, sobre todo, norteamericana.*

Es indiscutible como los medios de comunicación, siguen influyendo en percepción de estilo de vida norteamericano, desde la elaboración de mensajes en diferentes plataformas de información y esto a su vez como construye los imaginarios de grandeza y fraternidad en una sociedad cimentada desde el consumismo la producción.

Pero esta elaboración de estructuras sociales desde las bases de realidades “virtuales”, permite crear realmente ciudadanos comprometidos con su entorno?; esta saturación de información en la que los sujetos se desenvuelven diariamente, viene creando imaginarios de interacción que no siempre podrían ser lo correctos. Jesús Martín Barbero, frente a este tema, hace la siguiente reflexión:

....pero, realmente, pienso que generalizar esto es perder de vista lo que está pasando en la calle: todavía la mayoría valora, goza, mucho más en común que en privado. Recuerdo hace muchos años cuando (Manuel) Castells comenzó a estudiar los procesos de transformación tecnológica en España y llamó la atención sobre esto cuando dijo: cuidado, no traspasemos de una vez ciertas formas de percibir la subjetividad y de expresarla en el mundo anglosajón, y sobre todo en el estadounidense, muy ligado a la soledad, al individualismo. Él ponía entonces el ejemplo de los norteamericanos que se suicidaban por la desaparición de un personaje de una tira cómica y lo contrastaba con el caso español, por lo difícil que resultaba en su país, y en el mundo latino en general, que sucediera algo así. (Barbero, 2008).

Por lo cual es de resaltar la importancia de identificar la influencia del lenguaje en la construcción de imaginarios de ciudadanía, dentro de un entorno social, cultural y político, en este momento inestable por las condiciones que impera un cambio de mentalidad de todos sus nacionales, que después de cinco décadas de escuchar, hablar, pensar y consumir información referente al conflicto armado interno, deberá comenzar a cambiar su discurso en diferentes propuestas comunicativas de “no guerra”.

Kant se le concibe como la respuesta a la pregunta “qué debo hacer”, pues bien para decirlo claramente, desde el principio, lo que voy a sostener en lo que sigue es que la ética emerge es una situación en la que uno no puede encontrar a priori una respuesta a la pregunta ¿Qué debo hacer? (Melich, 2013)

De esta forma, los medios, las organizaciones, las empresas, el Estado, todos, tenemos que buscar otro tipo de lenguaje que además de reconstruir derechos y deberes vulnerados, deberá comenzar a diseñar estrategias de comunicación que permitan la construcción de una verdad y consolidada CIUDADANÍA.

Donde la interpretación del contexto trascienda a la mirada sesgada de su propio fenómeno inherente de su mirada y lo convierta en una visión más objetiva y crítica, frente a lo que hoy percibe. Todas estas experiencias informativas, cognitivas y por ende educativas, deberían convertirse en la oportunidad de crear herramientas de desarrollo cultural y social, en una sociedad que se deben permitir crear espacios de una verdadera interacción social en que se mueva una persona a un mundo más claro y real, donde la percepción se construya con plena claridad de sus derechos y obligaciones y no ser sujeto intérprete y lector que comparte un fragmento de lo que llamamos realidad con otros sujetos de su mismo contexto o comunidad (lingüística, regional, familiar, académica, social e incluso afectiva), sobre la construcción de esa misma realidad desde la fabricación del mundo de forma personal, no compartida en su totalidad con cualquier otro individuo.

Ya en la etapa la comunicación habla de una subjetividad trascendental y mucho menos de una univocidad de la realidad o de una interpretación igual de un grupo de personas, aún compartiendo un mismo espacio, un mismo tiempo, incluso una suma de contextos por parte de dos intérpretes o más. La construcción de la realidad está mediada por la trayectoria que ha sufrido el intérprete a través del cúmulo de sus lecturas de mundo y de sus experiencias para interpretar la realidad contingente y llenarla de información donde la percepción del hombre dispone de otro sistema de conocimiento indirecto que hace posible la representación en su conciencia de una realidad ausente

Esa representación no es eminentemente objetiva ni tampoco eminentemente subjetiva; no puede ser absolutamente objetiva, en el sentido de que la realidad no puede ser entendida

por todos de una sola manera, ni tampoco puede ser totalmente subjetiva porque se caería en una incomunicación total con los otros; sin embargo, es oportuno indicar que son inevitables los malentendidos entre dos o más personas, inclusive compartiendo un mismo contexto. De esta forma lo estudiamos, creamos y determinamos lenguajes que permitan la construcción de ciudadanía en un nuevo contexto de paz.

Bibliografía

- Aguilar Nery, J. (. (2005). Reseña de “Vértigos argumentales. Una ética de la disputa” de Carlos Pereda. *Reseña de “Vértigos arRevista Mexicana de Investigación Educativa*., PP. 1463-1470.
- Barbero, J. M. (12 de Agosto de 2008). «La sociedad actual produce los objetos con una obsolescencia más rápida; todo está hecho para ser desechado rápidamente». (J. ... Barbero, Entrevistador) Bogotá.
- ELMHORST, A. R. (2005). *COMUNICACIÓN TEORÍA, ANALISIS Y APLICACIÓN*.. Madrid: Editorial McGraw- Hill.
- Eric, M. (2003). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Cali : Universidad del Valle.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2004). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*.. MÉXICO: : Grijalbo.
- JUNG, C. G. (2002). *El hombre y sus símbolos*. Madrid: Planeta.
- MÁRQUEZ, A. (2010 Año 6, No. 16.). “Ética del Investigador”. *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 615-632.
- Melich, J. -C. (2013). *Etica de la Compasion*.. Madrid España: Herber.
- WATZLAWICK, P. (1998). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación y comunicación*.. Barcelona: Herder.

Biografía

Fabio Andrés Ribero Salazar. Comunicador Social – Periodista. UNAB. Relacionista Internacional. UJTL. Maestría en Ciencias Administrativas y Relaciones Internacionales, AIU. Candidato a Doctor en Ciencias Humanidades, Humanas, y Persona de la Universidad San Buenaventura Línea de Educación. Docente del Programa de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás.